



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**La gestión de la innovación y su incidencia en la
calidad de los productores de las empresas
manufactureras de material reciclado. Caso:
microempresas emprendedoras artesanales de la
provincia de Manabí - Ecuador**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias
Administrativas

AUTOR

Ana del Rocio GARCIA LOOR

ASESOR

Emilio Javier ROJAS VILLANUEVA

Lima, Perú

2018



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

García, A. (2018). *La gestión de la innovación y su incidencia en la calidad de los productores de las empresas manufactureras de material reciclado. Caso: microempresas emprendedoras artesanales de la provincia de Manabí - Ecuador*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 00018-UPG-FCA-2018 PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN CIENCIAS**



ADMINISTRATIVAS

En la Ciudad Universitaria, a los dieciocho días del mes de abril del año dos mil dieciocho, siendo las once y treinta horas, en el aula 307 de la sede de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido por el DR. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA**, e integrado por los miembros: **DR. EMILIO JAVIER ROJAS VILLANUEVA (Asesor)**, **DR. EDGAR VICENTE ARMAS (Miembro)**, **DR. JUAN PUELL PALACIOS (Miembro)** y **DR. JEAN PIERRE SECLÉN LUNA (Miembro)**; la postulante al Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, doña **ANA DEL ROCIO GARCIA LOOR**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTORES DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE MATERIAL RECICLADO. CASO: MICROEMPRESAS EMPRENDEDORAS ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ-ECUADOR"**, con el propósito de optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado de Doctor en Ciencias Administrativas, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

BUENO (16)

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas Otorgar el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, a doña **ANA DEL ROCIO GARCIA LOOR**. Se extiende la presente Acta en cinco originales y siendo las 12:50 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.


DR. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA
PRESIDENTE


DR. EMILIO JAVIER ROJAS VILLANUEVA
ASESOR


DR. EDGAR VICENTE ARMAS
MIEMBRO


DR. JUAN PUELL PALACIOS
MIEMBRO


DR. JEAN PIERRE SECLÉN LUNA
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis 2 hijos Fabian, Daviushka, mi esposo Pedro y mis hermana, por haberme permitido y concluido en esta etapa muy significativa en mi vida, a la Universidad Nacional San Marcos, a mi tutor el Dr. Emilio Javier Rojas Villanueva por saber su excelente asesoramiento.

DEDICATORIA

A mi familia, por ser el ejemplo de deseo de superación y el motor de mi vida, de la cual he aprendí muchos aciertos y de momentos difíciles; mi esposo Pedro, mis hijos Fabián y Daviushka y todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a ustedes!

**“El fracaso derrota a los perdedores e inspira a los ganadores”
Robert Kiyosaki**

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
INDICE GENERAL	iv
LISTA DE CUADROS Y TABLAS.	vii
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Justificación Teórica	5
1.4. Justificación Práctica.....	6
1.5. Objetivos de la Investigación.....	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6. Hipótesis de la Investigación.	8
1.6.1. Hipótesis General	8
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco Epistemológico de la Investigación.....	9
2.2. Antecedentes de la Investigación.....	16
2.3. Bases Teóricas.....	25
2.3.1. Innovación Empresarial	25
2.3.2. Gestión de la Innovación.....	27
2.3.2.1. Por qué es importante la innovación.....	28
2.3.2.2. Parámetros para medir la información	29

2.3.2.3. Clases de innovación empresarial	31
2.3.3. La Innovación Empresarial en los Emprendimientos.	33
2.3.4. Creatividad empresarial	37
2.3.5. Teoría de la Calidad.	38
2.3.6. Definición de PYME.....	44
2.3.7. El Ser Humano y los Residuos.....	46
2.3.8. La Gestión de Residuos.....	49
2.3.9. Reciclaje.....	51
2.3.9.1. Tipos de Reciclaje.	51
2.3.9.2. Proceso de reciclaje	52
2.3.9.3. Ventajas de reciclaje	53
2.3.10. Emprendimiento En Ecuador	53
2.3.11. Ecuador en la Competitividad Global	58
2.3.12 Ley De Fomento Artesanal En Ecuador.....	59
2.4. Marco Conceptual o Glosario.	62
CAPITULO III: METODOLOGIA	63
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	63
3.2. Población de Estudio.....	64
3.3. Tamaño de Muestra.....	65
3.4. Técnicas de Recolección.	69
3.5. Operacionalización de las Variables	70
3.5.1. Variable Independiente: Gestión de la Innovación Empresarial.....	70
3.5.2. Variable dependiente: Calidad de productos artesanales	70
3.6. Análisis de la Información	71
CAPITULO IV: RESULTADOS.	73
4.1. Presentación de Resultados	73
4.1.1. VARIABLE X: Gestión de la Innovación	73
4.1.1.1. Estadísticas de la dimensión Gestión de la Creatividad	73
4.1.1.2. Media y desviación estándar de la dimensión Gestión de Conocimientos	75

4.1.2. VARIABLE Y: Calidad de Productos Artesanales	77
4.1.2.1 Media y desviación estándar de la dimensión “Gestión de reciclaje de materiales”	77
4.1.2.2. Media y desviación estándar de la dimensión Técnicas de Elaboración	79
4.2 Análisis, interpretación y discusiones de resultados.....	81
4.2.1. Variable de Gestión de la innovación empresarial	81
4.2.2. Variable de calidad de productos artesanales	82
4.3 Prueba de las Hipótesis.....	85
CAPITULO V: PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	92
5.1. Propuesta de Solución al Problema.....	92
5.2. Costos de Implementación de la propuesta.	95
5.3. Beneficios que aporta la propuesta	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
Conclusiones	96
Recomendaciones:	97
Referencias bibliográficas.....	98
Anexos	103

LISTA DE CUADROS Y TABLAS.

Tabla 1. Ubicación de Ecuador en los 12 Pilares de ICG	59
Tabla 2. Resultados de Nivel de Originalidad – Dimensión de Gestión de la Creatividad	81
Tabla 3. Resultados de Nivel de Inventiva – Dimensión de Gestión de la Creatividad	81
Tabla 4. Resultados de Productividad Creativa – Dimensión de Gestión de la Creatividad .	81
Tabla 5. Resultados de Nivel Educativo – Dimensión de Gestión del Conocimiento	82
Tabla 6. Resultados de Conocimiento Aprovechado – Dimensión de Gestión del Conocimiento	82
Tabla 7. Resultados de Escala de Rendimiento Innovador – Dimensión de Gestión del Conocimiento	82
Tabla 8. Resultados de Recolección de Residuos- Dimensión de Gestión de Materiales	83
Tabla 9. Resultados de Clasificación de Residuos- Dimensión de Gestión de Materiales.....	83
Tabla 10. Resultados de Control de Residuos- Dimensión de Gestión de Materiales	83
Tabla 11. Resultados de Efectividad de Procesos- Dimensión Técnicas de Elaboración	83
Tabla 12. Resultados de Conocimiento de la Técnica- Dimensión Técnicas de Elaboración	84
Tabla 13. Resultados de Control de Calidad- Dimensión Técnicas de Elaboración	84
Tabla 14. Indicadores para prueba de hipótesis	85

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1. Clasificación del Diseño No Experimental	64
Gráfico 2. Histograma de Frecuencia de la Gestión de la Creatividad.....	73
Gráfico 3. Frecuencia de ítems pertenecientes a nivel de originalidad	74
Gráfico 4. Frecuencia de ítems pertenecientes a nivel de inventiva.....	74
Gráfico 5. Frecuencia de ítems pertenecientes a productividad creativa.	75
Gráfico 6. Histograma de Frecuencia de la Gestión de Conocimientos.....	76
Gráfico 7. Frecuencia de ítems pertenecientes a nivel educativo.....	76
Gráfico 8. Frecuencia de ítems pertenecientes a conocimiento aprovechado.	77
Gráfico 9. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de rendimiento innovador	78
Gráfico 10. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de recolección de residuos.	78
Gráfico 11. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de efectividad de procesos.	79
Gráfico 12. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de conocimiento de la técnica	80
Gráfico 13. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de control de calidad.	80

RESUMEN

En la presente investigación que se refiere a la incidencia de la Gestión innovadora en la calidad de los productores artesanales, se realizó al emprendedor de las empresas dedicadas al reciclaje de materiales para convertirlas en insumo para productos manufacturados. El propósito es determinar que la Gestión de la Innovación, en la creatividad y el conocimiento, incide en la calidad de los productos, con la reutilización de materiales y nuevas técnicas de elaboración, en el emprendimiento de las MIPYMES manufactureras de productos artesanales ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.

Para esto, se hizo un cuestionario a una población – muestra de 45 empresarios que se dedican a este rubro, en donde se reafirma la gran incidencia entre la gestión de la innovación y la calidad de los productos. Igualmente, su tipo y diseño de investigación es de enfoque cuantitativo y diseño correlacional-causal y explicativo; donde se puede concluir que la Gestión de la Innovación Empresarial, se relaciona positiva y significativamente con la gestión de reciclaje de materiales y Técnicas de Elaboración para los productos artesanales que pretenden mejorar las MYPES recicladores. Además, casi el 80% de los microempresarios afirman que su meta es entender mejor la gestión empresarial para realizar un emprendimiento más formal.

Palabras Clave: Innovación Empresarial, Creatividad, Conocimiento, Calidad de productos, Reciclaje, Técnicas de elaboración de productos, Material reciclado, Gestión Empresarial, Microempresa.

ABSTRACT

In the present research that refers to the impact of innovative management on the quality of artisan products, the entrepreneur of the companies dedicated to the recycling of materials was made to convert them into an input for manufactured products. The purpose is to determine that Innovation Management, in creativity and knowledge, affects the quality of products, with the reuse of materials and new techniques of elaboration, in the entrepreneurship of the MIPYMES of artisan products located in the Province of Manabí, Ecuador.

For this, a questionnaire was made to a population - a sample of 45 entrepreneurs who work in this area, which reaffirms the great impact between the management of innovation and the quality of products. Likewise, its type and research design is of quantitative approach and correlational-causal and explanatory design; Where it can be concluded that the Management of Business Innovation is positively and significantly related to the management of materials recycling and Techniques of Elaboration for craft products that seek to improve MYPES recyclers. In addition, almost 80% of microentrepreneurs affirm that their goal is to better understand the business management to carry out a more formal enterprise.

Keywords: Business Innovation, Creativity, Knowledge, Product Quality, Recycling, Product Development Techniques, Recycled Material, Business Management, Microenterprise.

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1. Situación Problemática.

Para entender por qué ahora solo la quinta parte de los países en el mundo se considera “Desarrollado”, principalmente países como Japón, Europa Occidental, Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, y unos cuantos más, se debe tener en cuenta que el mundo, desde el punto de vista de un país desarrollado, sobrelleva a situaciones de pobreza y escasez; por lo tanto, haciendo un poco de historia, es fundamental reconocer que, no es que los otros 4/5 restantes (del mundo) están retrasados, es más bien que el primer mundo ha tenido el “Milagro” del desarrollo “Industrial y Capitalista”, gracias a la explotación del hombre hábil (homo habilis) sobre el hombre inexperto.

De este hombre hábil nace la capacidad de innovación de los seres humanos (Morcillo Ortega, 2011), y como tal, reconoce que su desarrollo y su potencial crecimiento viene de la creatividad y el conocimiento, dos dimensiones que se definen para alcanzar las ventajas competitivas que llevan al desarrollo de las grandes organizaciones de hoy.

Los países desarrollados usan la tecnología para transformar la materia prima y elaborar productos y/o servicios que crean la necesidad para satisfacerlas después. En cambio, los países en vía de desarrollo tienen la materia prima pero no usa tecnología para transformarla, esta paradoja del crecimiento fue dado por Porter. Este mismo autor entre sus conceptos de crecimiento económico de las naciones, pone énfasis a la información que es parte de la tecnología para el desarrollo de la capacidad innovadora de las organizaciones.

“La pregunta clave es: ¿Cómo alcanzar la Competitividad? En base a diferentes autores, como Michael Porter, se considera que para ser

competitivos se requieren cuatro diamantes: 1) Condiciones de los factores, 2) condiciones de la Demanda, 3) Sectores afines de apoyo y 4) Estrategia, estructura y Rivalidad de las empresas. Los cuatro atributos se complementan con dos elementos: La Casualidad y el Papel del Estado”. (Gracia Hernández, 2015)

Por otro lado, de acuerdo a un reporte de la Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para el año 2012, Ecuador es el país más emprendedor de América Latina y el Caribe, con un porcentaje de 26.6%, seguido de Chile con el 23% y Colombia con 20%. Más de 4 millones de ecuatorianos han iniciado un negocio o desarrollan un emprendimiento. (Ecuador es el país con más emprendimientos en América Latina, 2013). Además, según el estudio, el índice de Actividad Emprendedora Temprana, conocido como TEA, es del 15.82% en Ecuador. Esto quiere decir que siete de cada 10 ecuatorianos adultos están en proceso de iniciar un negocio o gestionando una nueva empresa (de no más de 42 meses). Pese al dinamismo que evidencian los números, este índice -considerado el eje del GEM ha registrado un importante descenso respecto del 2004, la primera vez que se aplicó el estudio localmente, donde el TEA fue de 27.2%, y ubicó al Ecuador en el tercer lugar del ranking mundial.

En este sentido, el país de Ecuador, a través del Ministerio de Industrias y Productividad (MIP), ha determinado la apertura de los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), con la finalidad de apoyar y fortalecer las iniciativas de emprendimiento de los ciudadanos. En estos establecimientos, se brindan capacitaciones y asesoramiento técnico a los ciudadanos, las cuales buscan generar destrezas y habilidades productivas en los beneficiarios, además de apoyar al desarrollo de nuevos emprendimientos. Según Marcelo Gutiérrez, director de Emprendimiento del Ministerio de Industrias y Productividad, estos centros son un instrumento idóneo para fomentar en la ciudadanía la cultura emprendedora, a través del fortalecimiento del desarrollo económico local. Además, se cuenta con más de 60 Centros de Desarrollo Empresarial en todo el país, de los cuales siete

se encuentran en la zona 4¹ (comprendida por las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas).

En Ecuador el desarrollo económico ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37.6% al 22.5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16.9% hasta el 7.7%. (Diario el Universo, marzo 2015).

También existen regiones que se caracterizan por tener valiosos talentos que fabrican productos artesanales hechos con materiales de reciclaje que hasta la actualidad no han sido aprovechados adecuadamente. A pesar de contar con la materia prima disponible y la creatividad de sus habitantes artesanales para diseñar y producir modelos de productos hechos con material de reciclaje, exclusivos y agradables a la vista de los ciudadanos nacionales y turistas extranjeros, no se los está aprovechando para la creación de nuevas empresas manufactureras que puedan exportar estos innovadores productos hechos con material de reciclaje, proyectando para un futuro muy cercano un auge en la exportación de productos artesanales desde la provincia de Manabí, que traerá como consecuencia la creación de nuevos puestos de trabajo, menos desocupación, un desarrollo económico en la región y una fuente de ingreso para el país, que posteriormente repercutirá en el PBI ecuatoriano.

A todo esto, Zelaya citado en Peñafiel (2010, p. 150), explica que las universidades están en la tarea de problematizar científicamente la realidad del entorno para buscar o diseñar modelos analíticos que permitan comprender alguna solución para resolver los problemas de forma esquematizada para que, luego esos conocimientos puedan ser difundidos y aplicados en la realidad; en resumen, ser un elemento activo en la solución de los problemas que afectan a la sociedad. En efecto, según Arteaga E. &

¹ Ver Anexo 1.

Lasio V. (2011) el 34% de los emprendedores ecuatorianos recibieron algún tipo de capacitación en creación de empresa, la mayoría en la secundaria o en la universidad.

Esta investigación se basa en apoyar una gestión de innovación que pueda desarrollar la creatividad y el conocimiento de los emprendedores para usar material reciclado y reutilizarlos en la transformación de objetos que sirven y a precios más accesibles. El objetivo es conocer cómo impacta esta gestión de innovación en la calidad de los productos con materiales reciclados.

Por último, la tarea primordial de todo emprendedor consiste en “mostrarle a la gente por qué necesitan algo nuevo; el modo tradicional consiste en darles la tabarra² a golpe de publicidad y promociones” (Kawasaki, 2007). Esta publicidad debe ser acogida por alguna entidad estatal, por ejemplo, los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento a fin de apoyar la creación de empresas emprendedoras que no contaminan el medio ambiente, sino que realizan una tarea de conservadurismo y protección.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General.

El problema general se demuestra en la siguiente pregunta:

¿De qué manera la Gestión de la Innovación, en la creatividad y el conocimiento, incide en la calidad de los productos, con la reutilización de materiales y nuevas técnicas de elaboración, en el emprendimiento de las MIPYMES manufactureras de productos artesanales ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador?

² El autor se refiere a “trabajo o faena”

1.2.2. Problemas Específicos.

✓ **Problema Específico 1.**

¿Cómo influye la gestión de la Creatividad en la reutilización de Materiales en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador?

✓ **Problema Específico 2.**

¿Cómo influye la gestión del conocimiento en las Nuevas Técnicas de Elaboración de bienes en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador?

1.3. Justificación Teórica.

Las organizaciones tienen en común la democratización de los procesos de innovación y la participación de los usuarios en los mismos. El elemento fundamental sobre el que gravita este nuevo escenario de la innovación consiste en alejarse del planteamiento que tradicionalmente se ha utilizado, basado en la cadena de valor orientada al producto, para acercarse a un enfoque centrado en el servicio. Con esta perspectiva, la cadena de valor y la innovación en los procesos se plantean como un proceso iterativo que implica al consumidor y cuyo objetivo es la creación de la experiencia de cliente.

La innovación influye en el crecimiento económico porque es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide la innovación de una sociedad. Se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro. Todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento el cual

establecerá que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo, económico por medio de la innovación de las empresas.

Otros temas de gran interés para el conocimiento del desarrollo económico son los relativos al papel que juega el capital social (calidad de las instituciones, grado de confianza social y en el gobierno, libertad para el desarrollo de iniciativas empresariales y sociales, entre otros factores).

1.4. Justificación Práctica.

La innovación siempre es una necesidad de ser aplicado en todos los escenarios de la vida; al realizar esta investigación, se hace un análisis sobre el empresario o el emprendedor innovador, a través de la gestión de la creatividad y el conocimiento de las técnicas para la elaboración de productos; con la novedad de utilizar como materia prima material reciclado.

En las provincias de Manabí – Esmeraldas de Ecuador hay muchas empresas que después del desastre natural de 2016³, tuvieron problemas económicos e incluso el cierre de la misma por tal motivo se vio afectado el desarrollo socio – económico de las mencionadas Provincias.

La comunidad universitaria su visión es sacar a profesionales y entre ellos están los administradores (ingenieros comerciales) lo que hay una campaña de la ULEAM de ser ADMINISTRADORES – INNOVADORES – EMPRENDEDORES. Esta tesis permitió hacer un análisis de la incidencia de la innovación de los emprendedores artesanales en dicho sector económico por medio de las empresas manufactureras con materiales reciclado en la Provincia de Manabí.

Se realizó el análisis de los motivos que, de algún modo, el comportamiento de las empresas innovadoras afectan e influyen sobre los potenciales emprendedores y que es fundamental garantizar la efectividad de las políticas y programas que numerosos organismos están poniendo en

³ Un movimiento telúrico afectó las dos provincias el 16 de abril de 2016.

marcha con el fin de fomentar el emprendimiento e innovación en el sector productivo y tenga la máxima efectividad en la reutilización de materiales que son reciclados para contribuir en la preservación del medio ambiente.

1.5. Objetivos de la Investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar que la Gestión de la Innovación, en la creatividad y el conocimiento, incide en la calidad de los productos, con la reutilización de materiales y nuevas técnicas de elaboración, en el emprendimiento de las MIPYMES manufactureras de productos artesanales ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.

1.5.2. Objetivos Específicos.

✓ Objetivo Específico 1.

Comprobar que la gestión de la Creatividad influye de manera eficaz en la reutilización de Materiales en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.

✓ Objetivo Específico 2.

Establecer que la gestión del conocimiento influye eficientemente en las Nuevas Técnicas de Elaboración de bienes en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.

1.6. Hipótesis de la Investigación.

1.6.1. Hipótesis General.

La Gestión de la Innovación, en la creatividad y el conocimiento, incide positivamente en la calidad de los productos, con la reutilización de materiales y nuevas técnicas de elaboración, en el emprendimiento de las MIPYMES manufactureras de productos artesanales ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.

1.6.2. Hipótesis Específicas.

✓ Hipótesis Específica 1.

La Gestión de la Creatividad influye de manera eficaz en la reutilización de Materiales en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.

✓ Hipótesis Específica 2.

La Gestión del conocimiento influye eficientemente en las Nuevas Técnicas de Elaboración de bienes en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. Marco Epistemológico de la Investigación.

Generalmente cuando se piensa que la *creatividad*, se asocia con lo artístico y/o científico, e incluso cuando se lleva este concepto a las organizaciones, habitualmente es patrimonio de las comunicaciones en general o la publicidad en particular; sin embargo, es algo que *puede y debe* ser aplicado en todas las actividades, tareas y funciones de la administración y el marketing, que es lo que nos preocupa en esta oportunidad. Por ejemplo, incrementar el servicio ofrecido a los clientes, lanzar nuevos productos, mejorar sistemas o procesos de trabajo, buscar formas de incrementar las ventas, hacer cambios en la logística, etc. (Schnarch Kirberg, 2007)

En su sentido más amplio, creatividad es generar nuevas posibilidades, solucionar problemas, proponer cosas distintas y novedosas, *pero no en abstracto*, sino a realidades, componentes y situaciones concretas. Por ello la mayoría de los modelos para fomentar la creatividad comienzan precisamente con *diagnósticos y análisis sistemáticos* de una situación o problema, postulando que lo primero es, definitivamente, entenderlo y comprenderlo realmente, y a partir de ello comenzar a buscar ideas y alternativas. Sin el real conocimiento del entorno, el mercado y la propia organización, es virtualmente imposible hacer contribuciones creativas. (Smarch, 2004)

Creatividad es la capacidad y actitud de personas y empresas para formar combinaciones, relaciones o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos o resultados originales y relevantes. Es tener ideas nuevas y útiles

Innovación, en cambio, es la implementación de esa idea nueva y útil. Es la realización efectiva que logra un cambio en el sistema, con el propósito de mejorar y perfeccionar algún aspecto de su estructura, contenido o funcionamiento. En consecuencia, como afirma Adair (1992, pág. 10), la

innovación “convierte las ideas en productos o servicios útiles, practicables y comerciales”

Con frecuencia se piensa que la *creatividad automáticamente conduce a la innovación* y se centra la atención exclusivamente en esta fase y las ideas son juzgadas más por su novedad que por su utilidad potencial. La creatividad en la empresa, *no debiera ser una cosa abstracta sino traducirse en innovaciones*

A menudo, "tener una idea y demostrar su posibilidad es la parte más fácil en la introducción de un nuevo producto. Diseñar un producto satisfactorio, ponerlo en producción y crear un mercado para el mismo, son problemas mucho más difíciles" (Weisner, s.f., pág. 19). Como señala Barceló, "tenemos quizá demasiadas ideas, muchos inventores, pero no suficientes innovadores, hombres capaces de dominar el proceso por el cual una invención se materializa en realidad económica" (Barceló, 1976, pág. 76)

En consecuencia, la innovación implica dos instancias: una *creativa*, de búsqueda y generación de ideas, y la otra *ejecutiva*, que transforma la idea en productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. El marketing, no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones

Definitivamente, como dice Michael Ray (1988), citado en Buzzel, "el futuro dependerá de la calidad de nuestra innovación, de nuestro espíritu emprendedor, de los campeones del producto, y del mercado. Nuestro éxito dependerá del sólido análisis que hagamos de los consumidores a fin de reunir la necesidad de información, el segmento y las características de la tecnología que conduzcan a la respuesta apropiada. El resultado del potencial no es solamente un consumidor más poderoso sino una implantación más completa del concepto de mercadeo"

Por eso, *innovar* es la clave para ganar y mantener liderazgo en los mercados del mundo. *Nuevas ideas y nuevas formas de hacer cosas* son los ingredientes principales para el éxito permanente de los negocios. Sin embargo, “la convicción de que la innovación es necesaria deberá ir más allá

de explotar su poder para ganar ventaja competitiva o impulsar el crecimiento futuro mediante el direccionamiento de roles estratégicos; creatividad, innovación y el nacimiento de la novedad deberán penetrar en cada empresa como una filosofía fundamental y un valor central”. (Kuczmarski, 1997, pág. 111)

Los resultados tangibles de la creatividad corporativa, como exponen Robinson y Stern (2000, pág. 11), “son vitales para la supervivencia y el éxito a largo plazo, es *mejoramiento* (cambios a lo que está hecho) y las *innovaciones* (actividades completamente nuevas para la compañía)”. Sin embargo, las innovaciones se pueden catalogar de varias formas, según el objeto, impacto y efecto:

Según el objeto de la innovación

1. *Producto*. Fabricación y comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos existentes, ya sea mediante tecnologías nuevas (microprocesadores, videocasetes, etc.) o mediante nuevas utilizaciones de tecnologías existentes (walkman, agenda electrónica, etc.).
2. *Proceso*. Instalación de nuevos procesos de producción para mejorar la productividad o racionalizar la fabricación, ya sea para la fabricación de productos nuevos o para la fabricación más eficiente de productos existentes (como por ejemplo la nueva técnica de litografía para fabricación de memorias RAM).

Según el impacto de la innovación

1. *Incremental*. Se parte del conocimiento adquirido y de la identificación de sus problemas. Se suele buscar una mejor eficiencia en el uso de materiales y una mejor calidad de acabados a precios reducidos.
2. *Radical*. Se desarrolla a partir de resultados de investigación. Su éxito comercial (condición para que puedan considerarse realmente innovaciones) depende de muchos factores, pero uno es básico: responder a necesidades insatisfechas del ser humano en un momento

histórico determinado que son repentinamente aceptadas por la mayoría.

Según el efecto de la innovación

1. *Continuistas*. Buscan mejorar las prestaciones (reduciendo costes, incrementando la funcionalidad, respondiendo a problemas identificados previamente en el proceso de fabricación, etc.) pero sin alterar los elementos básicos, que son las características originales del producto.
2. *Rupturistas*. Suelen ser innovaciones que conducen a productos con prestaciones inferiores, a corto plazo. Pero presentan otras características que los clientes valoran por encima de los productos anteriores (más barato, más simple, más pequeño o más fácil de usar).

La innovación implica necesariamente dos procesos: *tener ideas nuevas y ponerlas en marcha*. “Una compañía debe colocar la innovación en el centro de su estrategia de negocios”, dice Kuczmarski (1997, pág. 9) agregando que, “las estrategias de marketing, las inversiones de capital, los planes de fabricación y los gastos en investigación y desarrollo se deben desarrollar, dar, construir y distribuir alrededor de la innovación y no al contrario”

Continuando con Snarch K. (2007) “numerosas innovaciones tienen una base científica, pero contra de lo que pudiera pensarse, no siempre existe una concordancia directa entre el nivel de innovación de un país y su desarrollo científico, ni se mide por el número de patentes. A manera de ejemplo, los europeos publican más artículos científicos que los norteamericanos, pero su nivel de innovación es menor”. Por ello es esencial y necesario el *espíritu emprendedor*, que viene del vocablo francés “entrepreneur” para denominar a los nuevos empresarios, a las personas que crean una nueva empresa. El uso más antiguo de este término se registra en la historia francesa en el siglo XVII y hacía referencia a personas que se comprometían a conducir expediciones militares

Pero a menudo se piensa que el espíritu emprendedor se refiere sólo a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, pero hay diferentes

clases de actividad emprendedora y que este transformador y su espíritu, pueden ser puestos de manifiesto dentro o fuera de un contexto organizacional dado previamente. Hay quienes *crean empresas* y hay quienes las *transforman o mejoran*. Kundel define la actividad emprendedora como “la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Dehter, s.f.)

Desde ese punto de vista, podemos tener dos tipos de personas, ambas fundamentales para impulsar la innovación:

1. *Intrapreneur*: el empresario dentro de la empresa, que asume la responsabilidad activa de producir cualquier tipo de innovación dentro de la compañía; el que introduce y produce nuevos productos, procesos y servicios, que le permiten a una empresa crecer y beneficiarse. (Gifford, s.f.)
2. *Entrepreneur*: el empresario independiente que busca crear empresas y desempeña el mismo papel que el anterior, pero fuera de las organizaciones. (Gifford, s.f.)

Pero, como decíamos, entrepreneur se asocia con frecuencia sólo como una persona que inicia su propio negocio; pero no todo negocio es innovador... Si una persona abre una tienda de comestibles tradicional, ¿es un emprendedor? Se arriesga, es cierto, pero no desarrolla nada realmente nuevo. Diferente sería el caso de McDonald, que tampoco inventó nada, pero mediante la aplicación de conceptos de administración, marketing y producción, crea una nueva forma de comercialización. Ese sería el caso de un empresario innovador

Por otra parte, incluso esa tienda de comestibles, al cabo de los años, puede innovarse, al igual que una gran empresa puede ser innovadora, en cualquier campo, incluyendo empresas fabriles, universidades u hospitales. En ese caso estaríamos hablando del innovador interno (ejecutivos o empleados)

Así lo cree Drucker P. (1986, pág. 176), quién con su gran claridad expresa: “el empresario innovador se basa en los mismos principios, aunque el empresario sea una gran institución o un individuo que comienza solo su empresa arriesgada. Hace poca o ninguna diferencia que la empresa sea comercial o una organización de servicios públicos; ni siquiera si la empresa es gubernamental o no. Las reglas son casi exactamente las mismas; lo que sirve y lo que no sirve, las clases de innovación y dónde buscarlas. Hay una disciplina que podíamos llamar gerencia empresarial innovadora”

De acuerdo con Dexter (s.f.), aun cuando “hay muchos tipos diferentes de actividad emprendedora, que requieren diferentes habilidades empresariales y que también son diferentes los riesgos y las recompensas en cada uno de ellos”. Incluso, según este autor, los roles de *entrepreneur* y el *intrapreneur* son intercambiables. Por ejemplo, un emprendedor funda y pone en marcha su empresa; la gestiona, pero también la innova y desarrolla. Según Rodríguez M. (1997, pág. 87), “en cualquier puesto se puede ser empresario, lo mismo que en cualquier puesto se puede ser burócrata”

La creatividad e innovación requieren de personas emprendedoras, tanto al interior de todo tipo de organizaciones, públicas o privadas, capaces de cambiar y mejorar productos, procesos, métodos o sistemas para hacer crecer las empresas, como personas con espíritu empresarial que creen sus propias empresas, para plasmar sus visiones y generar empleo y progreso

Concluye Snarch (2007) que, *necesitamos emprendedores*, pero no sólo para crear empresas, sino para innovar en las establecidas, haciéndolas más productivas y competitivas para los nuevos escenarios políticos y económicos. A veces se incentiva y se le ha dado mucha importancia al ya famoso *espíritu emprendedor*, entendiendo por eso la motivación para establecer empresas; se hacen congresos y en muchas universidades, especialmente en las escuelas de negocios y carreras de administración y se postula, casi como un *objetivo, el que sus egresados creen sus propias organizaciones* (produciendo a veces, por esta misma razón, profesionales frustrados). Instituciones gubernamentales y fundaciones promueven esta actividad, como la solución a muchos problemas económicos del país.

Sin duda el crear empresas es algo trascendente, especialmente como forma de generar empleo, *sin embargo, ese espíritu emprendedor es necesario y fundamental también en otros ámbitos*. En efecto, a menudo se piensa que el espíritu emprendedor se refiere sólo a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, siendo que hay diferentes clases de actividad emprendedora y que este transformador y su espíritu, pueden ser puestos de manifiesto *dentro o fuera de un contexto organizacional* dado previamente

En consecuencia, *el desarrollo económico del país requiere de personas emprendedoras*, tanto al interior de todo tipo de organizaciones, públicas o privadas, capaces de cambiar y mejorar productos, procesos, métodos o sistemas para hacer crecer las empresas, como personas con espíritu empresarial que creen sus propias empresas, para plasmar sus visiones y generar empleo y progreso.

¿Qué es ser emprendedor?: Es un individuo que ayuda a identificar y desarrollar ideas, orientando y liderando el proceso mediante el cual éstas se transforman en innovaciones, ya sea en empresas establecidas o nuevas, y ello implica:

1. Una forma de vida
2. Una opción de desarrollo profesional
3. Una alternativa de realización personal
4. Un modo de obtener mayores ingresos
5. Una manera de poner a prueba la capacidad de trabajar, de competir, de innovar, de ganar, de lograr objetivos y sueños
6. Una forma de progresar y aportar al país
7. Una posibilidad de destacarse, de alcanzar un estatus, generando empleo y desarrollo económico y social

Pero, “toda la creatividad del mundo no hará que usted sea bueno si no cuenta con el coraje para implementar sus ideas. El coraje le da a la gente la voluntad para superar obstáculos, tomar riesgos, exigirse a sí mismos”. (Fiath, 2000)

Por ello, no basta tener buenas ideas; éstas tienen que ser pertinentes, oportunas, necesarias, que contribuyan y apoyen el desarrollo personal y empresarial. Y para eso, no basta poseer la capacidad necesaria, sino que es imperiosa una actitud positiva para emprender las acciones necesarias

Como apunta Guillermo Mora (1995, pág. 25): “tampoco se necesita una inteligencia superior ni una imaginación desbordante para triunfar en la vida. Los éxitos se encuentran al final de caminos pedregosos por donde sólo pueden avanzar aquellos seres humanos que cuentan con la inteligencia necesaria para conocer la importancia del esfuerzo y la constancia, y con imaginación suficiente para aliviar la fatiga del camino y saborear anticipadamente el almíbar del triunfo”.

2.2. Antecedentes de la Investigación.

En la búsqueda realizada se han analizado varias investigaciones que han sido presentadas para optar el grado de Doctor entre las que, a criterio del autor, destacan:

Jesús Fernando Álvarez Santos (2015) presento su tesis titulada: “Exploración Y Explotación Del Conocimiento En Entornos TQM” para obtener el título de doctor en la Universidad De León Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales. El objetivo general de la investigación es analizar con carácter horizontal los efectos de las innovaciones organizativas basadas en TQM sobre el proceso de innovación analizando de forma particular su significado en el ámbito de la exploración y la explotación. Además del objetivo general se han planteado estos objetivos de carácter específico: Profundizar en el análisis de las innovaciones organizativas basadas en TQM para delimitar las prácticas más significativas en su

implantación; investigar el funcionamiento del proceso de innovación desde la perspectiva y los valores inherentes a la exploración y la explotación; establecer conexiones entre TQM, I+D y el proceso de innovación en diferentes dimensiones y; analizar de manera empírica el funcionamiento de las empresas ambidiestras en cuanto a valores y unidades organizativas implicadas en ese modelo de gestión empresarial. En el primer capítulo se efectúa un análisis conceptual de la exploración y la explotación como base para la constitución de las distintas dimensiones del estudio del proceso de innovación. Por otra parte, se describen algunas de las fórmulas ambidiestras reconocidas en la literatura, sus características y valores más representativos. El segundo capítulo está dirigido a examinar el carácter multidimensional de la gestión de la calidad y a analizar las innovaciones organizativas basadas en TQM que fueron adoptadas con mayor intensidad en España durante el periodo de estudio (2008-2011). El capítulo analiza la importancia de la gestión de procesos como factor fundamental del movimiento TQM y su relación con las innovaciones organizativas analizadas en la investigación, detallándose algunos resultados que han servido en otras investigaciones para establecer relaciones con el proceso de innovación. El tercer capítulo describe los aspectos más relevantes de la función interna de I+D en cuanto a prácticas, funcionamiento, tensiones e incertidumbre del proceso. El contenido del segundo y tercer capítulo ha servido para plantear las relaciones con los valores inherentes a los extremos exploración-explotación descritos en el primer capítulo. El cuarto capítulo efectúa el análisis del proceso de innovación bajo las tres dimensiones del estudio de la investigación para poder separar factores pertenecientes a cada uno de los constructos exploración y explotación en el ámbito de los resultados, las alianzas, las estrategias del proceso. Se describen las fronteras del proceso y su funcionamiento a través de las diferentes formas de aprendizaje en los dominios de la exploración y la explotación. Los modelos de investigación de cada una de las dimensiones de estudio se detallan en el quinto capítulo. Incorpora los preceptos conceptuales de los capítulos anteriores y las investigaciones consultadas para justificar la selección de variables y tendencias empleadas en cada modelo para la formulación de las hipótesis y sub hipótesis. Las medidas se han efectuado con datos procedentes de la

Encuesta sobre Innovación en las Empresas, detallándose en el capítulo sexto las variables empleadas y una descripción inicial del análisis matemático a través de regresiones logística binaria y multinomial. El capítulo séptimo contiene los resultados obtenidos en las regresiones para la verificación de las hipótesis y sub hipótesis planteadas en cada uno de los modelos. Por último, el capítulo octavo presenta las conclusiones más relevantes de la investigación, las aportaciones prácticas más significativas que pueden extraerse de los resultados y las conclusiones, así como las limitaciones observadas durante la investigación y una propuesta para futuras líneas de trabajo.

Carina Magaly Álvarez Gómez de Cos (2013) presenta su tesis titulada *“Reciclaje Y Su Aporte En La Educación Ambiental”*, escrita en 115 páginas, para obtener el grado de doctora en Pedagogía con Orientación en Administración y Evaluación Educativas en la Escuela de Postgrado de la Universidad Rafael Landívar. Durante la investigación, mediante el diseño cuasi experimental se ejecutó el proyecto de reciclaje “Trabajemos por un ambiente limpio”, dentro del colegio en mención del municipio de San Francisco El Alto, departamento de Totonicapán, cuya población de 79 estudiantes se tomó como grupo sujeto de estudio, quienes la mayoría tienen el hábito de tirar la basura en cualquier lado. El resultado obtenido se simplifica en un cambio de actitud positiva cuando generan desechos pues despertó un interés de cuidado al medio que le rodea, la aptitud de actuación colectiva, el valor social, entre otros, por tanto, contribuye significativamente en la educación ambiental desde el ámbito educativo formal, de ahí se pretende socializar el proyecto “Basura controlada, ambiente sano” en uno de los centros oficiales del área urbana nivel primaria jornada matutina de dicho municipio.

Eva Chacón Linares (2012) en su tesis titulada *“El reciclaje del hábitat social colectivo: estrategias y tecnologías”* presentada en la Universidad de Granada para optar el grado de doctor en Ingeniería. Esta investigación tiene

como objeto de estudio las estrategias de intervención arquitectónica en la ciudad construida surgidas como respuesta a las distintas disfunciones del hábitat humano a la hora de auto-regenerarse. Dentro de este, nos centramos en el hábitat social, que engloba aquellas áreas de las ciudades en las que la vivienda social se halla inserta. El contexto actual de multi-crisis está directamente relacionado con la lentitud o discontinuidad en la solución de problemas de segregación y obsolescencia heredados por estas áreas urbanas y la ausencia de cumplimiento del Derecho Universal a la vivienda. La parte central de la tesis está estructurada según tres cuestiones complementarias a la hora de abordar la cuestión del reciclaje del hábitat social colectivo: el patrimonio arquitectónico, la obsolescencia urbana y la metodología de trabajo en entornos habitados. La ciudad construida resulta ser el principal activo de capital que hemos creado y heredado, y la única vía de asegurar su conservación y revalorización en el tiempo dependerá de su capacidad para satisfacer las necesidades de sus habitantes, y evolucionar con ellas. La determinación de un equilibrio adecuado entre el reconocimiento de los valores patrimoniales e idénticos de los conjuntos habitacionales y su transformación necesaria se revela esencial. El primer capítulo tiene como objetivo el análisis de algunos ejemplos que ilustran la decisiva influencia de estos factores en el devenir del patrimonio arquitectónico residencial. La caracterización de los procesos de cambio mediante parámetros se revela como un instrumento necesario para la comprensión precisa de las situaciones urbanas en toda su complejidad. El segundo capítulo tiene como objetivo la definición de los indicadores urbanos de los procesos de obsolescencia, así como de aquellos elementos que favorecen su regeneración, llamados 'activadores de reciclaje'. Por otro lado, las intervenciones de reciclaje de hábitat social se caracterizan por su condición de espacio habitado y especialmente sensible debido a las condiciones de obsolescencia y segregación heredadas. Esto exige una metodología interdisciplinar que permita gestionar el proceso en sus diferentes aspectos, poniendo en relación a todos los actores., y una tecnología capaz de adecuarse a la particularidad de las condiciones de la obra. El tercer capítulo tiene como objetivo la definición general de la metodología de trabajo en un proyecto de reciclaje urbano dentro de un contexto de hábitat social, entendido

como recorrido parcial de un proceso más extenso que ha de ser gestionado de manera integral. La investigación concluye con tres reflexiones generales: la primera en torno a la cuestión de los factores de prioridad, la segunda en torno a la regeneración urbana, y la tercera en torno al proceso de proyecto e intervención.

Ricardo López Pérez (2012) presenta su tesis titulada “*Innovación En El Modelo De Negocio: Propuesta De Un Modelo Holístico*” para optar por el grado de doctor en Organización De Empresas en la Universidad Autónoma de Madrid, escrita en 341 páginas. El objetivo de la investigación es proponer un modelo de negocio para identificar las organizaciones que presentan un modelo de negocio innovador. Este objetivo se corresponde con la línea de investigación sobre “innovación en modelos de negocio”, que se enmarca dentro de una línea de investigación más amplia relativa a la innovación como capacidad dinámica. Todas ellas forman parte del área de conocimiento de la dirección estratégica de las organizaciones, que forma parte de la ciencia económica, en su rama relativa a la economía de la empresa. Por lo tanto, esta investigación busca aportar claridad sobre el estudio de los elementos que constituyen un modelo de negocio innovador. Para ello se propone revisar el incipiente marco teórico sobre la innovación en modelos de negocio, para identificar un modelo de análisis, con aquellos factores que determinan la existencia de un modelo de negocio innovador sobre otros de tipo tradicional. A continuación, se han analizado casos de organizaciones cuyos modelos de negocio están ampliamente reconocidos como innovadores en la literatura, en comparación con otras cuyos modelos de negocio se consideran tradicionales. De esta forma se podrá aproximar la validez de las asunciones realizadas por la literatura científica de la materia y contrastarla con casos reales de organizaciones de éxito que presentan un modelo de negocio innovador.

Juan Ignacio Igartua López (2009) en su tesis titulada: “*Gestión de la innovación en la empresa vasca*” presentada en la Universidad Politécnica de

Valencia, para optar el grado de Doctor en Organización de Empresas. Ésta es una investigación de carácter fundamentalmente explicativo, ya que su objetivo es obtener información de relevancia con respecto al fenómeno de la gestión de la innovación, y sus técnicas y herramientas asociadas en las empresas vascas (un fenómeno en una determinada población), aunque con un carácter exploratorio ya que es uno de los primeros estudios que busca contrastar su contribución a la innovación de las empresas vascas. Indicar que la muestra utilizada para el estudio cumple perfectamente los criterios mínimos de muestreo que aseguran la representatividad de la misma, por lo que las implicaciones del estudio son directamente extrapolables a toda la población objeto de estudio. Las principales contribuciones del presente trabajo de investigación hacen referencia a la confirmación de la relación entre el uso de HGIs y la actividad innovadora, así como a la constatación del rol del uso de las HGIs en la capacidad de innovación de las empresas, y en el rendimiento en gestión de la innovación de las organizaciones- Además se ha constatado la importancia del enfoque estratégico de la innovación, así como del bagaje histórico de las organizaciones en la implantación de sistemas de gestión (calidad, medioambiente, RSE, e I+D+i) en la actividad innovadora, rendimiento en gestión de la innovación, y el uso de HGIs. Finalmente, el estudio también resalta la importancia de los programas de apoyo a la innovación sistemática de las organizaciones, y en concreto el puesto en marcha en el País Vasco denominado Euskadi+Innova.

Delia Margarita Vergara Reyes (2009) en su tesis titulada “La Innovación Tecnológica En México En El Marco De La Política Industrial Y Tecnológica. El Caso De La Industria De Los Plásticos” para obtener el título de Doctor En Investigación Económica en la Universidad Complutense De Madrid. En esta investigación detectar los vínculos o niveles existentes entre la política industrial y la científico-tecnológica con el sector productivo; del mismo modo, analizar y definir las capacidades competitivas de las empresas, para esto se eligió a la industria del plástico, en especial la del envase. El interés por estudiar esta industria se debe a la importancia que tienen sus productos, los que cubren una gran cantidad de necesidades, empleando polímeros desde los más comunes a los de mayor especialidad; a pesar de ser una industria

calificada como madura, es un sector que además de mantenerse en el mercado, puede ser muy competitivo, a través de la introducción de los desarrollos científicos y tecnológicos que se han registrado en el mundo en los últimos años, lo que puede conducir a la posible inserción exitosa de ésta industria en el comercio internacional. El contenido del trabajo se divide en cinco capítulos: 1) Innovación y Cambio Tecnológico. La participación del Estado; 2) Política Industrial y Tecnológica en México; 3) La industria del plástico en México. Dinamismo tecnológico en la producción de envases de plástico; 4) Cambio Tecnológico en la Economía Mexicana. El caso de la industria del Plástico; 5) Reflexiones finales. En el primer capítulo se abordan las contribuciones teóricas que explican la relevancia de las innovaciones tecnológicas en el proceso de crecimiento y desarrollo económico, se exponen los rasgos más sobresalientes de dos teorías que plantean de manera distinta el problema de la innovación tecnológica, estas son la Neoclásica y la Evolutiva. Los fundamentos de ésta última se toman como base para hacer el análisis del conjunto de variables, que conforman el enfoque de Sistemas Nacionales de Innovación (SNI), en donde las instituciones tienen un papel relevante en la creación de un ambiente favorable para la generación del desarrollo tecnológico; en este trabajo se considera a la política industrial como parte del SNI que puede contribuir en la construcción de capacidades tecnológicas, con eficiencia o ineficiencia en las iniciativas públicas. En el segundo capítulo se estudia la política industrial, específicamente lo que abarca el ámbito tecnológico, vinculándola con la política Científico-Tecnológica, tanto en el modelo de sustitución de importaciones en el cual se contó con una participación relevante del Estado (1940-1980), como en las últimas décadas en donde se ha seguido el modelo neoliberal (1981-2006). La implementación del modelo neoclásico o neoliberal en la economía mexicana tuvo efectos negativos, entre ellos, el rompimiento de algunos eslabones de las cadenas productivas que se habían alcanzado bajo el modelo de sustitución de importaciones, durante el período de industrialización de México. En este contexto, en el capítulo tercero se exponen los aspectos relevantes de la industria del plástico, comenzando con la industria petroquímica que es la base de su cadena productiva, continuando con el análisis de desempeño económico de las micro, pequeñas, medianas

y grandes empresas. También, se analiza la industria del envase de plástico, debido a que es el sector más dinámico de la industria del plástico, que, por su importancia en la actividad económica, se han desarrollado tecnologías que permiten su diversificación y utilidad, lo que demanda mayor esfuerzo en innovación en materiales y en tecnología de proceso y producto, aunque sólo se tienen datos de la primera. Generalmente, la tecnología se importa, distinguiéndose la inversión en la adquisición de tecnología de proceso de inyección, seguida por el soplado.

Dentro de la gama de dificultades a las que se enfrenta esta industria sobresale la imposibilidad de satisfacer sus necesidades industriales con tecnología de punta que sea de elaboración nacional, situación que condujo a la elaboración del cuarto capítulo. En éste se exponen el comportamiento de dos indicadores de la tecnología, la inversión realizada en I+D y las Patentes, en México y otros países pertenecientes a la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), y el desempeño de la innovación en la actividad manufacturera, y en especial en la industria del plástico, basada en los datos de la Encuesta Nacional de Innovación 2001 y en la parte que se desarrolló sobre innovación en la Encuesta sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico 2006. En el capítulo cinco, se exponen los resultados más relevantes de la investigación.

Gabriela Luna Lara (2003) presenta su tesis titulada: “Factores involucrados en el manejo de la basura doméstica por parte del ciudadano” para optar el grado de Doctor en Influencia Social. Esta investigación tiene por objetivo determinar los factores que propician y/o inhiben la separación de basura en casa, comparando dos ciudades diferentes en nivel económico y sistema de gestión de basura.

Guillermo Aleixandre Mendizábal (2002) en su tesis titulada: “Las Estrategias Para La Innovación Tecnológica En Castilla Y León” presentada para optar al grado de doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Esta

investigación, con las limitaciones que en ciertos aspectos surgen, pretende alcanzar los siguientes objetivos: β Conocer las posibilidades que tienen las políticas públicas en el campo del fomento de la innovación tecnológica. β Examinar la situación de Castilla y León y el desarrollo de las políticas públicas en este campo, dentro del entorno nacional e internacional en el que se encuentra inmersa. β Analizar la dinámica creada a través del Parque Tecnológico de Boecillo, que concentra un volumen substancial de actividad innovadora en la región y de acciones del sector público para su fomento. Para estos fines, la investigación se ha estructurado en cinco capítulos agrupados en dos grandes secciones. La primera, de carácter teórico, formada por los tres primeros capítulos, se dedica al estudio del fenómeno innovador por parte de la ciencia económica y de las principales posibilidades de la acción pública en este campo. La segunda, con un contenido más aplicado, compuesta por los dos restantes capítulos, centra su atención en el caso de Castilla y León, investigando, desde la perspectiva de la innovación, su situación y su política regional. El primer capítulo, “La innovación tecnológica y la economía”, presenta el tratamiento recibido por la innovación tecnológica desde la Economía. El interés demostrado por los investigadores ha permitido que, en la actualidad, tanto el concepto de la innovación tecnológica como su medida se hayan perfilado con precisión, y que exista un amplio conocimiento de los agentes participantes en el proceso innovador y de los modelos que lo explican. Dentro del análisis económico de este fenómeno se recogen las consecuencias que se derivan de su difusión en el tejido productivo y en la sociedad en su conjunto, lo que permite comprender su transcendencia económica y posibilita justificar la necesidad de la intervención pública. El segundo capítulo, “La acción pública en el campo de la innovación tecnológica”, centra su atención en la actuación pública dirigida hacia las actividades de IDT+i. En concreto, explora las justificaciones teóricas de la intervención pública, que pueden apoyarse, bien en la existencia de fallos en el funcionamiento del sistema de mercado o, bien, en las deficiencias mostradas por los autores evolucionistas. Estas últimas plantean otro tipo de deficiencias relacionadas con la complejidad del proceso innovador que se materializa dentro de un entramado de agentes que interactúan con intensidad. A partir de este conjunto de aportaciones, se apuntan las posibles

fórmulas de intervención que pueden ponerse en funcionamiento para evitar o reducir los efectos de las limitaciones que sufre el proceso innovador. Al mismo tiempo, se plantea como la intervención del sector público se encuentra severamente afectada por la nueva distribución de poder de las instituciones del Estado que acontece en algunos países, originando una reasignación de funciones desde una perspectiva territorial, como ya se ha apuntado. El tercer capítulo, “La acción pública en el ámbito de las infraestructuras de soporte a la innovación”, está dedicado a las infraestructuras tecnológicas como uno de los medios a disposición de las autoridades públicas para fomentar la capacidad innovadora de los agentes de un territorio. Dentro de este grupo de instrumentos, que tienen en la actualidad una gran relevancia para articular los sistemas regionales de innovación, están los parques tecnológicos, con una fuerte difusión, tanto en los lugares que cuentan con alta capacidad innovadora como en las zonas que no disponen de condiciones adecuadas para lograr un elevado nivel de desarrollo.

2.3. Bases Teóricas.

2.3.1. Innovación Empresarial.

Según Escorsa (1997), La Innovación “Es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado” lo que significa que la innovación es una necesidad provocada por el consumidor y creada por el empresario (emprendedor), y vendida en un mercado específico.

“La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado”. (Freedman, 1997)

Otro concepto sobre innovación es lo citado por Rodeiro y López (2007), consideran que la innovación empresarial es clave en el desarrollo de la región donde se ubican como consecuencia del incremento individual de la productividad y competitividad, dependiendo de su capacidad para hacer frente a la demanda de productos mediante procesos de producción novedosos y eficientes.

A más de motivar el crecimiento económico, un factor importante a considerar en este tema, se torna imprescindible pensar en la naturaleza como una motivación adicional, es decir, considerar los materiales que se han desechado por la comunidad para que puedan ser vueltos a utilizar a través de una transformación manual o tecnológica, según Albomaz & Fernández Polcuch (1997) para que la dirección de la actividad se torne en tres sentidos:

- a) satisfacer necesidades de la colectividad,
- b) crecimiento económico de quien realiza esta actividad y,
- c) que la naturaleza reciba menos desechos para poder salvaguardar la salud de la humanidad.

En primer lugar, antes de intentar innovar hay que conocer y analizar tanto las características de la empresa como las del entorno, para poder determinar por dónde queremos empezar, para lo cual es indispensable disponer de un sistema de vigilancia e inteligencia competitivas. (Cuesta, 2001)

Tras este análisis y la identificación de los que serán los focos de trabajo de lo que podía ser una empresa innovadora, es prioritario contar con un proceso de generación de ideas y poder seleccionar aquella que pueda aportar con mayor impacto, aplicando procedimientos de selección adecuados, llegando a este punto se debe identificar los recursos, colaboradores y personal necesario para la puesta en marcha del proyecto de innovación con los materiales desechables, para lo cual necesita conocer las competencias de su personal y en caso de necesitar mejorarlas, elaborar un plan de formación adaptado a los objetivos y necesidades de la empresa. Para

la correcta ejecución de los proyectos de innovación se necesitará contar con herramientas que le ayuden a la gestión y evaluación del mismo. (Alles, 2006)

En conclusión como definen Herrera & Gutiérrez J. (2011, pág. 104) la Innovación es una actividad compleja y diversificada en la que intervienen muchos componentes que interactúan y actúan como fuentes de las nuevas ideas; no obstante, debe afrontarse como un proceso sistemático enfocado a la búsqueda organizada de cambios y al análisis también sistemático de las oportunidades que estos pueden ofrecer.

2.3.2. Gestión de la Innovación.

Hay muchas formas de gestionar la innovación y por ende multiplicidad de modelos. Sin embargo, es importante conceptualizar el termino Gestión, en aras de entender el modelo de gestión de la innovación validado en este estudio (Aramburu, Saenz, & Rivera, 2006). El concepto tiene su origen en el verbo francés, con el fin de llenar un vacío en la administración y significa una forma más audaz y heterodoxa de administrar. A diferencia, en el idioma inglés, existen los conceptos de “administration” (administración), “management” (gestión), “leadership” (liderazgo), o “direction” (dirección), con conceptualizaciones diferentes, acercándose el de gestión al de “management”.

La gestión, como lo señala Baraldi (2008) tiene “...una orientación más agresiva, orientada a la acción y a la solución creativa de los problemas de la administración dentro de un contexto de innovación”. Albornoz y Fernández (2001) plantean como “la gestión implica la capacidad de operar sobre dimensiones clave de distintos sistemas y procesos, modificando sus estados y sus rumbos”, con la clara intencionalidad de generar, liberar, analizar, madurar y aprovechar las ideas divergentes que pudieran constituirse en innovaciones, obteniendo así un margen de competitividad favorable para los actores involucrados. Morcillo (2006) plantea tres tipos de gestión, la esporádica, la intermitente y la sistémica. Este trabajo retoma el concepto de gestión sistémica, que de acuerdo al mismo autor, hace referencia a

actividades de tipo proactivo, creativo y multidisciplinario dirigidas a estimular redes coherentes de colaboración que se construyan y reconstruyan autónomamente los “recetarios” de la acción, conceptos, teorías, técnicas de uso y hasta una nueva cultura que permita gradualmente alcanzar una nueva forma de vida; su acción es permanente, continua y estrechamente ligada a los beneficiarios. En coherencia con el concepto de gestión sistémica, unido obligatoriamente al concepto de innovación, dado que incluye la participación plural de interesados con el propósito de generar nuevo conocimiento, de proponer y articular ideas en torno a un tema determinado y en un clima propicio de creatividad, se selecciona el modelo para la autoevaluación de la gestión de la innovación empresarial, retoma el concepto de innovación del Manual de Oslo (2005), que la define como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (Echeverría, 2006).

2.3.2.1. Por qué es importante la innovación. -

El éxito en la innovación está fuertemente ligado al rendimiento económico. La innovación es la llave maestra del crecimiento económico. También conlleva mayor beneficio para la sociedad. Ideas y descubrimientos mejoran nuestro nivel de vida. También nos lleva a mejores niveles de seguridad, mejor cuidado de la salud, mejor calidad en los productos, y productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente. La innovación ha aumentado nuestra productividad mucho más allá que en las generaciones anteriores y ha cambiado básicamente nuestro modo de vida en todos los aspectos. Innovación y educación son ingredientes clave para nuestro éxito global en conocimiento económico. Nuestro mundo en continuo cambio nos ofrece retos y oportunidades para la empresa. La innovación puede ayudar a que las empresas saquen el mejor aprovechamiento de ello. Cambiar las necesidades y aspiraciones de los consumidores, cambiar los competidores, cambiar la tecnología, cambiar el regulador ambiental exterior, y cambiar el espacio del mercado, cada vez más global y dinámico, todo esto genera nuevas

oportunidades de innovar. La innovación puede bajar el coste de producción, construir nuevos mercados y aumentar la competitividad. La innovación puede guiar e rendimiento aportando rentabilidad, generando empleo y aumentando la distribución y el crecimiento del mercado.

2.3.2.2. Parámetros para Medir la Innovación.-

Los parámetros para medir la innovación son medidas a nivel de empresa, para clasificar la capacidad de la empresa en innovación y los récords de éxito se pueden valorar sobre la base de distintas razones. (Gerard H.(Gus) Gaynor, 2002) Los parámetros para medir la innovación son importantes tanto para una pequeña empresa emprendedora, como para una sólida compañía internacional, porque los parámetros afectan al trabajo en cadena de una empresa en cuanto a sus metas y la mejora de sus beneficios y su dirección a tomar decisiones basadas en datos objetivos.

Medir el éxito en innovación se basa en el tipo de innovación y el enfoque de la empresa para medirlo. Partiendo de que cada innovación es diferente y que cada firma tiene distintas prioridades, el método varía. Algunos lo enfocarán completamente en los beneficios previstos, mientras otros propondrán una mezcla entre lo cuantitativo y lo cualitativo.

Los parámetros específicos, cuantificables y medidas procesables de innovación facilitan el proceso de innovación y producen mayores productos innovadores.

La innovación se puede observar a través de tres componentes diferentes pero relacionados: inputs o recursos, como dinero y personal; estos van alimentándose en el proceso, el cual actúa sobre los inputs y los transforma; y los outputs, o el resultado final, el cual incluye el ingreso económico más los beneficios indirectos, como una marca más reforzada y el conocimiento adquirido aplicable a otras propuestas o intereses. (Mark Stefik and Barbara Stefik, 2004).

Estos tres componentes pueden y deben ser medidos. Por ejemplo, usted puede medir los inputs siguientes:

- ✓ Los recursos financieros comprometidos. Las finanzas, fondos, créditos, avales, capital riesgo, etc. de la empresa.
- ✓ Los recursos humanos. Usted necesita hacerse cargo de todas las personas comprometidas en una innovación. Es más, usted también tiene que controlar como se está utilizando a su personal clave. Asegúrese de dónde y cómo están utilizando su tiempo.
- ✓ La cantidad de ideas generadas y la inversión que espera recuperar por cada una de ellas. Las ideas son un buen recurso (input), el carburante de la innovación. Mientras que muchas empresas piensan que están escasos en ideas, la mayoría no. Todo lo contrario, si usted no lo mide, no lo sabrá. Incluso, si surgiera que usted efectivamente no tiene suficientes grandes ideas, usted necesita saber qué necesita hacer para dar los pasos necesarios para resolver este déficit.
- ✓ Gastos en I+D. ¿cuánto está gastando su empresa en adquirir ayuda externa en I+D?

En el proceso, usted puede medir:

- ✓ Recursos gastados por cada proyecto individual y de media. Un proceso necesita ser a la vez eficaz y eficiente. La mayoría de las empresas pueden medir la eficiencia. Puede empezar por ahí, pero no se pare.
- ✓ La cantidad de ideas que se están moviendo de una fase del proceso a la siguiente. Si se supone que un proceso está en marcha, ¿está marchando? ¿Qué está pasando en cualquier punto del proceso en cualquier momento?

En los outputs, usted puede medir lo siguiente:

- ✓ La cantidad de nuevos productos lanzados. Mientras que el total ofertado no llegue al resultado (output) financiero, usted necesita saber qué se está obteniendo al final del proceso.
- ✓ Aumento de las ganancias en rentas y beneficios. A pesar de que la innovación es un proceso de cambio, un nuevo producto, o una mejora en la experiencia del consumidor, una innovación tiene que reflejarse en los beneficios.
- ✓ La recuperación de las inversiones en sus actividades innovadoras. Esto es lo que hay. ¿Está usted recuperando suficientemente lo invertido en gastos de innovación?

2.3.2.3 Clases de innovación empresarial.-

La innovación varía según el ámbito, el plazo para su finalización y el impacto social y empresarial. Cualquier clasificación implica áreas duplicadas, donde las categorizaciones se superponen. Repasaremos los tipos de innovación más generales y simplificaremos la clasificación. (The Boston Consulting Group, 2006)

También debemos remarcar que clasificar una innovación no es una ciencia y cualquiera de las innovaciones puede ir situada en diferentes categorías según cada empresa.

Según el Manual de Oslo (2005), dependiendo del objeto de la innovación, reduce la innovación a cuatro tipos dependiendo del objeto de la organización:

- a) Innovación en producto.-** consiste en la introducción de un bien o servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características o la finalidad de su uso. Esto incluye significativas mejoras en sus requisitos técnicos, componentes y materiales, incorporación de software, adaptación al usuario o cualquier otra característica funcional. Ejemplos de innovación en producto: el primer reproductor portátil de MP3; la introducción del sistema de frenado ABS,

el sistema de navegador GPS o cualquier otro subsistema de mejora en los automóviles.

- b) Innovación en proceso.-** consiste en la puesta en marcha de un nuevo o método de producción o distribución sensiblemente mejorado. Esto incluye cambios significativos en la técnica, tecnología y/o equipamiento en software. Ejemplos de nuevos métodos de producción: el desarrollo de un nuevo equipo de automatización en una cadena de producción o el introducir el diseño asistido por ordenador para el desarrollo del producto. Un ejemplo de un nuevo método de distribución es la introducción del código de barras o el sistema de transporte de productos activo RFID (Identificación por radio frecuencia).
- c) Innovación en mercado.-** consiste en desarrollar un nuevo modo de comercialización con significativos cambios en el diseño, embalaje, redistribución del producto, su promoción o marcaje. El objetivo de la innovación en mercado va dirigido a cómo llegar mejor a las necesidades del cliente, abriendo nuevos mercados, o una mejor recolocación de la empresa en el mercado, con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa. La característica distintiva de una innovación en la comercialización comparada con otros cambios en los instrumentos de comercialización de la empresa consiste en el desarrollo de un nuevo método de mercado nunca utilizado anteriormente por la empresa. Tiene que ser un nuevo concepto o estrategia de comercialización que represente un significativo despegue respecto a los ya existentes en ella. Los nuevos métodos de comercialización pueden ponerse a funcionar tanto con nuevos productos como con los ya existentes. Por ejemplo, la primera vez que se utiliza una técnica o medio completamente diferente, como el colocar el producto en una película de cine, o en un programa de televisión, se considera innovación en marketing.
- d) Innovación en la organización.-** consiste en poner en marcha un nuevo método organizacional en el hacer de la empresa, en el lugar de trabajo, en la organización o en las relaciones externas. La innovación

organizativa puede ir dirigida a incrementar la rentabilidad de la empresa a través de la reducción de costes administrativos o de transacción, mediante mejoras en el lugar de trabajo para que resulte más agradable (aumentando así la productividad de los empleados), conseguir acceso a activos no comerciables (como el conocimiento externo no codificado existente) o reducir costes en suministros.

Las características diferenciadoras de una innovación en el método organizativo con respecto a un cambio en la organización sin más consistirían en el desarrollo de un método organizacional no utilizado anteriormente por la empresa. Ejemplos: la puesta en marcha por primera vez de actividades para el desarrollo de los empleados y para el mejor mantenimiento de los trabajadores, tales como sistemas de preparación y de prácticas; la primera vez que se introduce un sistema de gestión para la producción general o en operaciones de suministro, como suministrar sistemas de cadena de gestión, de regeneración de empresa, de liderar la producción y de sistemas de gestión de calidad. (Australian Institute of Management., 2004)

2.3.3. La Innovación Empresarial en los Emprendimientos.

Cuando se menciona la palabra innovación, lo más inmediato es asumir que se van a tratar temas relativos al desarrollo de nuevos productos o de la función de I+D. Sin embargo, algunos de los éxitos más sonoros de innovación empresarial han sido relativos a innovación en el modelo de negocio, la cual ha roto las normas establecidas en la industria de una forma radical según Skarzynski y Gibson, (2008). Algunas formas de conseguir esto se han concretado en los cambios siguientes: dando satisfacción a nuevas necesidades de los clientes, consiguiendo nuevas formas de obtener beneficios, o generando valor de una forma poco convencional.

Algunos ejemplos son: eBay, mercado en la web; Apple, con su plataforma iPod/itunes; Zara y su moda al mejor precio o Easy jet y su modelo

de línea aérea de bajo coste. Todos ellos tienen en común que son modelos de negocio que rompieron el modelo tradicional de la industria y generaron nuevos valores para los clientes y los accionistas. Lo que hay detrás de su modelo de negocio va más allá de la innovación del producto o tecnológica (Etzkowitz & Leydesdorff, 2001). Se crea riqueza mediante la explotación de alguna dimensión del modelo de negocio de la industria de una forma sostenible y rentable. El problema de muchas organizaciones es que nunca ni siquiera tratan de innovar en estos términos.

Las innovaciones en métodos productivos y comerciales (Schumpete, 1912) son y seguirán siendo importantes para las organizaciones. Pero el aumento de la competencia y la búsqueda del incremento continuo de los beneficios está obligando a los líderes a buscar formas innovadoras de generar valor a través de nuevos modelos de negocio. Este problema se hace todavía más evidente en aquellas empresas que compiten en sectores maduros y altamente competitivos. Estas tienen problemas para tener buenos resultados, ya que no les resulta fácil conseguir ventajas competitivas sostenibles. La competencia y la concentración de actores en estos sectores es tan acuciante que la lucha hace que en estos sectores se destruya valor año tras año (Nelson, 1993).

Especialmente en tiempos de recesión económica esta concurrencia es más encarnizada, ya que afecta a la supervivencia de las propias organizaciones. Sin embargo, se puede apreciar como ciertas organizaciones que compiten en estos sectores han conseguido salir de este ciclo y conseguir resultados excelentes. Estas empresas no sólo consiguen buenos resultados, sino que obtienen crecimientos sostenidos que sorprenden a los analistas y suponen una progresiva fagocitación de los competidores (Drucker P. , 1994). En todas ellas existe un denominador común: tienen un modelo de negocio innovador. Mediante esta innovación, han encontrado nuevos espacios competitivos en los que no compiten directamente con el resto de actores del sector. Lo cual, les garantiza unas ventajas competitivas que les proporciona resultados superiores a la media del sector. Además, estas ventajas competitivas son sostenibles en el tiempo, ya que resulta casi imposible imitar

un modelo de negocio determinado, dado que requiere un engranaje de recursos y capacidades muy complejo de copiar por los competidores sin perder su propia identidad organizativa.

La innovación sobre modelos de negocio ha tenido cierta relevancia en la literatura académica y empresarial, para empresas basadas en internet (Hippel, 1988) y especialmente para aquellas basadas en el comercio electrónico (Lundvall, 1992). Muchas organizaciones han nacido a consecuencia de las nuevas posibilidades que abre la incorporación de esta innovación tecnológica al entorno competitivo y a esta nueva forma de relacionarse con los clientes. Creando nuevos modelos de negocio, algunos de dudosa viabilidad como se pudo apreciar en la crisis de las punto-com, pero otros, son actualmente referentes mundiales como Google, Yahoo, ebay o Amazon. Se puede apreciar como en estos casos, se crean nuevas industrias, que no existía antes, como la de los buscadores, como Google o Yahoo. Estas nacen de las propias necesidades generadas por la existencia de esta nueva tecnología. Sin embargo, en el caso de Amazon o Ebay, estas empresas cambian el modelo de negocio dentro de sectores que ya existían como el de la venta de libros o el de las subastas, para poder ofrecer el mismo servicio de siempre, pero mediante un nuevo canal de distribución. En ambos casos existe una innovación estratégica, ya que como resultado surgen modelos de negocio nuevos. Otras organizaciones, incorporan esta nueva tecnología como una mejora del modelo de negocio tradicional. Para ello, se cambian los procesos para incorporarla, pero no hay una auténtica innovación estratégica, ya que no se modifica la esencia del modelo de negocio. Por ejemplo, El Corte inglés, sigue fiel a su modelo de negocio tradicional, pero ha incorporado unos nuevos procesos para incorporar los pedidos de aquellos clientes que compran vía internet. No hay por tanto una efectiva modificación de su modelo de negocio.

La innovación en modelos de negocio para Thompson (1999): “La capacidad de una empresa (o nación) para capturar valor está seriamente comprometida a menos que tengan la capacidad de crear nuevos modelos de negocio”. Incluso un inventor tan celebrado como Thomas Edison tuvo un

cuestionable éxito innovando modelos de negocio. De esta forma dejo de explotar negocios tan brillantes como el de la generación y transmisión de electricidad o la grabación de música, a pesar de que fue el inventor de estos. No supo innovar un modelo de negocio que pusiera en valor esas más que notables innovaciones, por lo que no fue capaz de hacer que los clientes obtuvieran valor de esas innovaciones tan exitosas. La creatividad tecnológica puede no reportar ningún beneficio para el inventor o incluso la sociedad si no se crean innovadores modelos de negocio. Asimismo, considera que pequeñas innovaciones de producto pueden no necesitar una innovación en el modelo de negocio.

Simplemente se puede obtener el valor para la firma reduciendo el precio o que suponga un incremento del mercado existente. Pero las innovaciones radicales y en especial aquellas que tienen un complejo sistema de vías de obtención de ingresos requieren innovar el modelo de negocio tradicional del sector. Dell no ha realizado ninguna mejora tecnológica al mercado de los ordenadores personales, pero la combinación dentro de su organización de proveedores y un sistema logístico para crear valor al consumidor final hace que sea notable la innovación en el modelo de negocio y los resultados obtenidos gracias a este.

La concepción de innovación tecnológica y la innovación estratégica son muy diferentes, aunque presentan algunas relaciones. La primera se refiere a los avances que se producen en el campo de la técnica y por tanto tienen una repercusión directa en la forma de fabricar o dar un servicio. La segunda, es relativa a la forma y el modo único, en que se realizan las actividades de una organización. Las innovaciones tecnológicas provocan que el entorno sea más volátil y cambiante y por tanto los modelos de negocio tratan de adaptarse a estos cambios, pero es una relación indirecta. Un cambio por innovación tecnológica no tiene por qué cambiar un modelo de negocio, si este no afecta al entorno.

Un caso muy interesante de innovación en modelos de negocio ocurre en los sectores maduros. Cuando se compite en un sector con poco

crecimiento y maduro, resulta muy difícil para los competidores mejorar su posición competitiva. Los competidores se conocen muy bien unos a otros y todos ellos cuidan mucho sus capacidades y recursos necesarios para mantener la ventaja competitiva para mantenerse. Cualquier mejora en los procesos es imitada rápidamente y cualquier intento de mejorar la cuota de mercado, suele ser respondido con contramedidas que suelen afectar negativamente a todo el sector. Ante un entorno competitivo de este tipo resulta muy difícil romper el “status quo” del sector. Sin embargo, en los últimos años han aparecido organizaciones que se han convertido en líderes de su sector. (Harvard Business School Publishing., 2005)

Estas compañías no han tratado de competir de la forma que se hacía tradicionalmente, sino que han cambiado completamente el enfoque de su modelo de negocio. Este cambio ha permitido satisfacer necesidades que no estaban cubiertas hasta entonces o satisfacerlas de una forma más eficiente. Simplemente siendo innovadores y creativos con el diseño de sus modelos de negocio. No se trata de una reingeniería de procesos, sino que va más allá, planteándose todo el modelo de negocio. Este es un tema realmente interesante por las connotaciones que tiene como medio para conseguir una excelencia estratégica y que, por su amplitud y relevancia, es un tema muy interesante para realizar una tesis doctoral.

La principal palanca para la innovación es la necesidad de mejora. Muchos de los nuevos modelos de negocio nacen como consecuencia de satisfacer necesidades de clientes que no estaban satisfechas hasta entonces o de mejorar la forma en la que se satisface. Pero no es sólo el cliente el único stakeholder que fuerza las innovaciones del modelo de negocio.

2.3.4. Creatividad empresarial.

La creatividad representa el proceso de generación de ideas. De alguna manera es la inspiración que nos permite crear nuevas soluciones. Por su parte, la innovación es la capacidad de convertir estas ideas en algo aplicable, de darles sentido y valor dentro de un contexto. (Afuah, 2004).

La creatividad según Ansoff (1977) está dirigida a la búsqueda de alternativas a la situación existente o a la formulación de soluciones que den respuesta a problemas que se puedan presentar. La predisposición a encontrar nuevas soluciones y al cambio, se entiende que, para la mejora, implica, además, la existencia de una actitud creativa.

La creatividad está relacionada con la utilización de mecanismos y métodos que no responden a esquemas y lógicas tradicionales. La dificultad del entorno y de los problemas a los que nos enfrentamos requiere de nuevas ideas y, sobre todo, de nuevos enfoques. La mente creativa es aquella que busca métodos diferentes y es capaz de reinterpretar la realidad bajo el prisma de nuevos marcos lógicos. Todo ello, con el fin de encontrar nuevas formas de acercarse a la realidad y de dar respuestas creativas eficaces a los problemas que puedan surgir. (Aramburú, 2000).

2.3.5. Teoría de la Calidad.

Padilla Gabriel (2002) reunió las diferentes posturas de los grandes empresarios que a través del tiempo han dado la idea de calidad, herramientas para conseguirla y sus contribuciones a esta teoría. Así, la calidad es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de “hacer las cosas bien” sino “mantener un nivel de calidad adecuado” durante la realización de un producto o servicio. Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. Se ha discutido

mucho la definición de calidad, pero los pensadores que más han sobresalido en el tema son los que presentaremos a continuación.

- a. **La Calidad para Joseph Juran.-** Para Juran la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en la entrega, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso.

➤ **Trilogía de Juran:**

1. Planeación de la calidad
2. Control de la calidad
3. Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos se relacionan entre sí.

Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

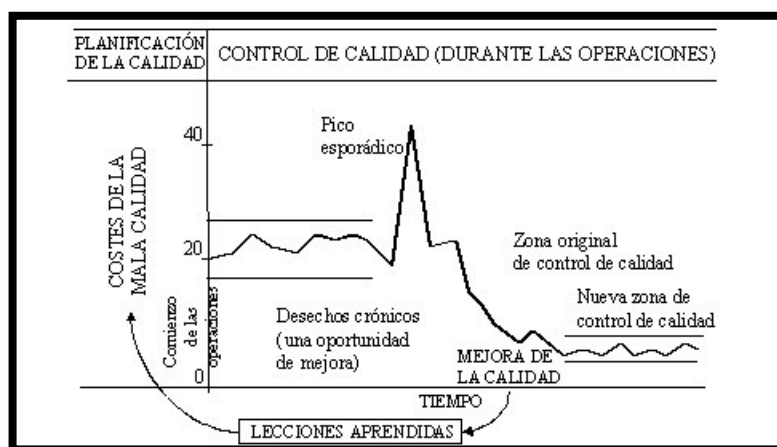


Figura 1. El Diagrama de la Trilogía de Juran.

Fuente: Instituto Juran Inc. Marca Registrada.

Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas en donde ocurre la producción. Luego se analiza que cambios se le deben hacer al proceso para obtener una mejor calidad.

➤ **Pasos para la Planificación de la Calidad.-**

En la planificación de la calidad se desarrollan los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. La planificación de la calidad se explica en el siguiente diagrama de flujo.

Juran no hace énfasis en los problemas que pueden presentarse, sino en las herramientas para cualquier tarea de una empresa y así solucionarlos.

b. Planteamiento de Edward Deming para Calidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Deming enseñó a los técnicos e ingenieros americanos estadísticas que pudieran mejorar la calidad de los materiales de guerra. Fue este trabajo el que atrajo la atención de los japoneses. Después de la guerra, la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros buscó a Deming. En Julio de 1950, Deming se reunió con la Unión quien lo presentó con los administradores principales de las compañías japonesas. Durante los próximos treinta años, Deming dedicaría su tiempo y esfuerzo a la enseñanza de los Japoneses y se convirtió en un país con gran poder económico.

Los americanos se dieron cuenta que sus soluciones fáciles y rápidas no funcionaban. Al contrario de esto Deming estableció que utilizando técnicas estadísticas una compañía podía graficar como estaba funcionando un sistema para poder identificar con facilidad los errores y encontrar maneras para mejorar dicho proceso.

Los Catorce Puntos de Deming son los siguientes:

1. Hacer constante el propósito de mejorar la calidad.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.
4. Terminar con la práctica de decidir negocios en base al precio y no en base a la calidad.
5. Encontrar y resolver problemas para mejorar el sistema de producción y servicios, de manera constante y permanente.
6. Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo.
7. Instituir supervisión con modernos métodos estadísticos.
8. Expulsar de la organización el miedo.
9. Romper las barreras entre departamentos de apoyo y de línea.
10. Eliminar metas numéricas, carteles y frases publicitarias que piden aumentar la productividad sin proporcionar métodos.
11. Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.
12. Eliminar las barreras que impiden al trabajador hacer un buen trabajo
13. Instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento
14. Crear una estructura en la alta administración que impulse día a día los trece puntos anteriores.

C. Philip B. Crosby y la calidad en Cero Defectos.

Crosby es un pensador que desarrolló el tema de la calidad en años muy recientes. Sus estudios se enfocan en prevenir y evitar la inspección se busca que el cliente salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos desde la primera

vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa. En 1979 se crea la fundación Philip Associates II Inc. la cual se le considera una firma líder en consultorías acerca de la calidad. Se basan en la creencia de que la calidad puede ser medida y utilizada para mejorar los resultados empresariales, por esto se le considera una herramienta muy útil para competir en un Mercado cada vez más globalizado.

Crosby tiene el pensamiento que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos logramos Cero Defectos. En las empresas donde no se contempla la calidad los desperdicios y esfuerzos de más pueden llegar del 20% al 40% de la producción. Para lograr Cero Defectos promueve catorce pasos los cuales son:

1. Compromiso de la dirección.
2. Equipo para la mejora de la calidad.
3. Medición del nivel de calidad.
4. Evaluación del costo de la calidad.
5. Conciencia de la calidad.
6. Sistema de acciones correctivas.
7. Establecer comité del Programa Cero Defectos.
8. Entrenamiento en supervisión.
9. Establecer el día "Cero defectos".
10. Fijar metas.
11. Remover causas de errores.
12. Dar reconocimiento.
13. Formar consejos de calidad.
14. Repetir todo de nuevo.

d. Kaoru Ishikawa y el control de Calidad.

La mayor contribución de Ishikawa fue simplificar los métodos estadísticos utilizados para control de calidad en la industria a nivel general. A nivel técnico su trabajo enfatizó la Buena recolección de datos y elaborar

una buena presentación, también utilizó los diagramas de Pareto para priorizar las mejoras de calidad, también que los diagramas de Ishikawa, diagramas de Pescado o diagramas de Causa y Efecto.

Establece que los diagramas de causa y efecto como herramienta para asistir los grupos de trabajo que se dedican a mejorar la calidad. Cree que la comunicación abierta es fundamental para desarrollar dichos diagramas. Estos diagramas resultan útiles para encontrar, ordenar y documentar las causas de la variación de calidad en producción.

Otro trabajo de Ishikawa es el control de calidad a nivel empresarial (CWQC). Este enfatiza que la calidad debe observarse y lograrse no solo a nivel de producto sino también en el área de ventas, calidad de administración, la compañía en sí y la vida personal. Los resultados de este enfoque son:

1. La calidad del producto es mejorada y uniforme, se reducen los defectos.
2. Se logra una mayor confiabilidad hacia la empresa.
3. Se reduce el costo.
4. Se incrementa la cantidad de producción, lo cual facilita la realización y cumplimiento de horarios y metas.
5. El trabajo de desperdicio y el re-trabajar se reducen.
6. Se establece y se mejora una técnica.
7. Los gastos de inspección y pruebas se reducen.
8. Se racionalizan los contratos entre vendedor y cliente
9. Se amplía el Mercado de operaciones.
10. Se mejoran las relaciones entre departamentos.
11. Se reducen la información y reportes falsos.
12. Las discusiones son más libres y democráticas.
13. Las juntas son más eficientes.
14. Las reparaciones e instalación de equipo son más realistas
15. Se mejoran las relaciones humanas.

La filosofía de Ishikawa se resume en:

- La calidad empieza y termina con educación.
- El primer paso en calidad es conocer las necesidades de los clientes.
- El estado ideal del Control de Calidad es cuando la inspección ya no es necesaria.
- Es necesario remover las raíces y no los síntomas de los problemas.
- El control de calidad es responsabilidad de toda la organización.
- No se deben confundir los medios con los objetivos.
- Se debe poner en primer lugar la calidad, los beneficios financieros vendrán como consecuencia.
- La Mercadotecnia es la entrada y éxito de la calidad
- La Alta Administración no debe mostrar resentimientos cuando los hechos son presentados por sus subordinados.
- El 95% de los problemas de la compañía pueden ser resueltos con las 7 herramientas para el control de la calidad.
- Los datos sin dispersión son falsos.

Practicar el Control de Calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

2.3.6. Definición de PYME.

El acrónimo PYMES significó pequeñas y microempresas, pero con la promulgación de la Ley N° 28015 de julio del 2003; se cambió el acrónimo de PYMES por MYPES, pero ello no significó cambiar la situación de las pequeñas y microempresas (Flores Concha, 2014)

Según la encuesta nacional de hogares (ENHO) 2011 se cuantifican los recursos de personal siguientes:

- Las microempresas tienen 1 267 060 trabajadores que representan el 98%.
- Las pequeñas empresas tiene 22 047 trabajadores que representan el 1,7

- Las medianas y grandes empresas tienen 3 017 trabajadores que representan el 0,2%.

Las MYPES de acuerdo a la Ley N° 28015 deben reunir las siguientes características concurrentes:

1. Número total de trabajadores

- Microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores

2. Nivel de ventas

- Microempresa; hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); nuevo régimen DL N° 1086.
- Pequeña empresa; a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1 700 UIT.

El termino PYMES según el trabajo de Altamirano (2011, págs. 2-3) hace referencia a las pequeñas y microempresas y muchos expertos opinan que la RSE sólo puede ser llevada adelante por éstas y sólo por las grandes empresas. No obstante, el impacto local, la relación cotidiana y personal con sus públicos interesados, sumado a la flexibilidad ante los cambios y la menor burocracia, hace que las PYMES puedan estar preparadas para adaptarse a esta nueva filosofía de hacer negocios desde un punto de partida diferente al de las grandes empresas.

En la encuesta realizada a 1,330 PYMES en 8 países, como parte de los resultados del estudio “Responsabilidad Social de la Empresa en las PYMES de Latinoamérica”, se señala que más del 72% de las PYMES consideran que la sociedad demanda cada vez más a las empresas un comportamiento social y medioambiental responsable. Asimismo, el 42% cree que las mayores presiones provienen de los clientes y consumidores, el 36% de los trabajadores y el 30% de los proveedores. De otro lado, este mismo estudio

señala que las principales razones de las PYMES para realizar actividades de RSE de tipo interno (dirigidas a trabajadores, clientes, proveedores) y de tipo ambiental son económicas (aumentar ingresos o disminuir costos), mientras que las motivaciones para realizar actividades de tipo externo (relaciones con la comunidad) son de índole ético-religiosa.

En general, el argumento ético-religioso es el aducido en la PYMES con grados de implantación de la RSE medio o bajo, mientras que las PYMES que realizan actividades más vinculadas a la estrategia de la organización tienen una visión más pragmática de las oportunidades y generalmente buscan mejorar su productividad o reputación.

En otro estudio similar, denominado “La Responsabilidad Social y Medioambiental de la Microempresa en Latinoamérica”, se revela que una gran mayoría de las PYMES latinoamericanas realizan acciones y actividades ligadas con la RSE, a pesar de su desconocimiento formal del concepto en muchos casos. Atendiendo los resultados de este estudio 6 de cada 10 microempresas realiza acciones relacionadas con RSE en un grado bajo y 3 de cada 10 en grado medio.

En nuestro país son las grandes empresas quienes llevan la batuta, porque han comprendido que si además de actuar con responsabilidad, lo demuestran, su buena reputación va en aumento. Por su parte, en el caso de muchas PYMES, su compromiso social proviene de los valores personales de los propietarios y no de la vinculación a una estrategia previamente diseñada. La falta de recursos influye mucho en la realización o no de prácticas socialmente responsables, puesto que a menudo una misma persona es la que además de realizar sus funciones habituales, debe impulsar los temas de RSE.

2.3.7. El Ser Humano y los Residuos

Desde los tiempos más remotos, el ser humano se ha esforzado por desarrollar actividades que le han permitido subsistir y evolucionar. En un

principio, dichas actividades se limitaban a consumir directamente los recursos que el medio ofrecía, sin producir alteración alguna en la naturaleza ya que los residuos generados eran básicamente orgánicos, perfectamente asumibles por el medio ambiente. Con el perfeccionamiento de actividades como la ganadería o la agricultura aparecieron los primeros asentamientos, aumentando por tanto la generación de esos residuos, los cuales se depositaban en el entorno más inmediato en basureros fuera de los núcleos de población o se empleaban como abono, alimento para el ganado o como materiales para la construcción de viviendas.

Los avances tecnológicos desarrollados en la edad antigua dieron lugar a la aparición de las primeras grandes civilizaciones e imperios (Egipto, Grecia y Roma), pero también de nuevos tipos y mayores cantidades de residuos (metales como el acero o el cobre, aunque en su mayoría seguían siendo de tipo orgánico). La acumulación de basuras en las ciudades se convierte en un problema serio, provocando focos de epidemias y por tanto surge la nueva necesidad de establecer medidas innovadoras en la gestión de residuos. Puede destacarse la labor de los romanos en este campo puesto que fueron los primeros en encontrar soluciones como la construcción de redes de alcantarillado urbano o de vertederos a las afueras de las ciudades.

La evolución sufrida en el tratamiento de los residuos entra en retroceso con la irrupción de las civilizaciones germánicas. Durante toda la edad media y hasta el S. XVIII, la importancia dada a la administración de los desechos producidos fue prácticamente nula (lo más que se realizaban eran tratamientos básicos como la reutilización de parte de la basura doméstica como estiércol, alimento para el ganado), motivo por el cual aparecieron las grandes epidemias que durante todo este periodo asolaron los principales núcleos de población.

Con la llegada de la revolución industrial a finales del siglo XVIII y principios del XIX, los problemas con los residuos se multiplicaron, debido principalmente al importante incremento de la población (y por tanto de los residuos) y a la diversificación de las actividades realizadas (aparecen un gran

número de nuevas industrias y con ellas de nuevos residuos). Este hecho trajo consigo la necesidad de establecer mejoras en la gestión de los residuos y el empleo de nuevas tecnologías para optimizar su tratamiento. En la segunda mitad del S.XIX aparecen las primeras incineradoras, planes de gestión de residuos y tratamiento de aguas, pero a pesar de ello, las epidemias siguieron haciendo estragos debido a las precarias condiciones de la salud pública.

Con la aparición de la sociedad de consumo, la cantidad y variedad de residuos generados creció exponencialmente, alcanzándose las mayores cotas en la segunda mitad del Siglo.XX. Debido a las mejoras producidas en la sanidad y alimentación de la población, el tamaño de las ciudades se multiplicó. Además, la tendencia al consumo motivó que se pasara del concepto de producir “para toda la vida”, a la costumbre de que los objetos y aparatos utilizados se quedaran obsoletos en poco tiempo, incrementando así la producción de residuos. Aparecen nuevos tipos de residuos y surgen nuevas necesidades, tratamientos especiales, nuevos modelos de gestión, empieza a tomarse conciencia de la necesidad de minimizar su impacto. La mejora en la gestión y el empleo de nuevas tecnologías para optimizar su tratamiento, supusieron el inicio de un movimiento social e institucional cada vez más amplio. Este movimiento generó la creación de textos legislativos más serios y la aparición de nuevos conceptos y principios como “sostenibilidad”, “quien contamina paga” o el principio de las “3 erres” (Reducir, Reciclar y Reutilizar), los cuales han contribuido a dar el giro definitivo para reducir la producción y acumulación de residuos.

En efecto, desde la aparición de esta nueva conciencia social, las políticas desarrolladas por los gobiernos e instituciones de los diferentes países han ido encaminadas hacia la inculcación de una gestión eficiente de los recursos naturales que el medio aporta, fomentando el desarrollo de técnicas que permitan reutilizar los residuos generados en nuestra sociedad. El objetivo actual es la búsqueda del “residuo cero”, es decir, intentar en la medida de lo posible que las actividades llevadas a cabo por el ser humano no produzcan ningún tipo de residuo, convirtiendo a éstos en subproductos reutilizables.

2.3.8. La Gestión de Residuos.

Actualmente, la gran mayoría de los países se encuentran muy lejos de este objetivo “residuo cero”. Según datos estimados por la OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), en el mundo se generan más de 10000 millones de toneladas de residuos cada año. Solo en la Unión Europea, se generan casi 2000 millones de toneladas, colaborando España con más de 60 millones de toneladas de residuos al año. La producción de tal cantidad de desechos hace que la gestión de residuos juegue un papel fundamental en el esfuerzo por conseguir este objetivo. Las directrices seguidas por dicha gestión han ido evolucionando a lo largo de los años, pasando del empleo de acciones paliativas, cuya finalidad es tratar de disminuir los efectos provocados por los residuos, al de preventivas, las cuales se esfuerzan por evitar que dichos residuos aparezcan. En base a esto, actuaciones como el almacenamiento o la destrucción (tradicionalmente utilizadas como actuaciones de gestión de residuos), han dejado de ser eficientes desde el punto de vista medio ambiental, viéndose sustituidas por nuevas actuaciones cuyo objetivo principal es la reinserción del residuo en el ciclo de producción mediante el reciclado de sus componentes. El producto no solo ha de servir para satisfacer las necesidades para las que ha sido creado, sino que además en su concepción se deben integrar los aspectos necesarios que faciliten su destino después de su vida útil.

La política de gestión basada en los principios de acción preventiva consiste básicamente en evitar la producción de residuos y reducir el contenido de materiales peligrosos de los mismos. Esta estrategia supone la integración de los problemas relacionados con los residuos desde la fase de diseño y concepción del producto. El objeto de estos principios es abarcar todo el ciclo del producto, desde la producción hasta la transformación en residuo, pasando por toda su vida útil. Por regla general, los costes y responsabilidades debidos a la eliminación de residuos siempre han repercutido en el medio ambiente o en el contribuyente, pero con la aparición de esta nueva forma de gestión donde “quien contamina paga”, los daños al medio ambiente han de corregirse en la fuente misma. De manera que, la

responsabilidad principal de una buena gestión de los residuos corresponde a los fabricantes de los productos. Al ser ellos los que toman las decisiones de diseño, concepción, composición del producto o materiales utilizados, son también los que condicionan que la reutilización o recuperación de los residuos generados por sus productos sea más o menos viable.

A pesar de ello, estos principios de prevención aún no son del todo aplicables en la gestión de residuos. Ésta ha de conservar un carácter flexible y aplicarse no solo teniendo en cuenta la solución menos perjudicial para el medio ambiente, sino también la más favorable económica y socialmente. Para que dichos factores no primen siempre sobre los ambientales, desde los distintos organismos gubernamentales se está llevando a cabo el establecimiento de medidas que permitan asegurar la gestión adecuada de los residuos.

Además de fomentar y favorecer la reutilización y el reciclado (reduciendo así la necesidad de producir nuevos productos y, por tanto, nuevos residuos), se incrementan los costes de eliminación de residuos y explotación de recursos naturales, obligando a los productores a llevar a cabo la reutilización de los residuos disponibles. Recurrir a instrumentos económicos, como los impuestos sobre productos que no pueden ser objeto de reutilización o reciclado, es una de las opciones más comunes en las políticas de gestión de residuos actuales.

Otra de las opciones contempladas es animar a los consumidores a que adquirieran productos menos contaminantes, procedentes de materiales valorizados o que puedan, a su vez, ser objeto de reutilización o reciclado. Para ello, se está intentando impulsar la información y formación de los consumidores de manera que se consiga modificar los modelos de consumo establecidos actualmente. Como puede verse, la necesidad de un esfuerzo conjunto entre todos los ámbitos (locales, regionales, nacionales y comunitarios) es fundamental para conseguir una gestión de residuos eficiente.

2.3.9. Reciclaje

Chang Marcos Alegre, (2005); indica: “Reciclaje es el resultado de una serie de actividades, mediante las cuales materiales que pasarían a ser residuos son desviados, y separados, recolectados y procesados para hacer usados como materias primas en la manufactura de artículos que anteriormente se elaboraban solo con materia prima virgen.”

El reciclar es llevar a cabo un método práctico y conciso que tiene origen de una cosa a otra se hace de una manera precedente que se utiliza para su progresión, es una medida ecológica para favorecer la reutilización que lleva consigo la disminución de residuos y la reducción del consumo de recursos naturales. (Espinoza Oscar, 2005).

2.3.9.1. Tipos de Reciclaje.-

Según Oscar Espinoza (2005), podemos clasificar el reciclaje en:

- a. **Recolección Selectiva.-** Es la separación de los componentes de la basura, para su recuperación directa. Para el éxito de este sistema se necesita, por un lado, la participación ciudadana, al tener que seleccionar en origen (domicilios) y depositar los residuos que se intenta recuperar en recipientes separados, la recolección selectiva de residuos sólidos implica que las fracciones sean separadas en la fuente y posteriormente recolectadas también en forma separada; esta separación reduce bastante la mezcla y contaminación de materiales, lo que en consecuencia aumenta su calidad.
- b. **Recolección Bruta o Global.-** Es una técnica a partir de las basuras brutas o globales utilizadas en la industria minera y metalúrgica, tales como la trituración, cribado y clasificación neumática, separaciones por vía húmeda, electromagnética, electrostática, ópticos y flotación por espumas para la obtención y depuración de metales y vidrios.

Es un proceso que no se recomienda ya que es costoso y presenta mucha dificultad. Es un proceso a través de las basuras desechadas en la industria, y necesitan ser clasificadas para lograr obtener materia como vidrio y minerales. Por lo tanto, es recomendable realizar la recolección selectiva ya que no solo fomenta el reciclaje y la valoración de los residuos sólidos urbanos sino que también sirve para separar de los mismo los residuos peligrosos que pueden contener (pilas, baterías, etc.). La recolección selectiva puede ser realizada con el mismo tipo de equipo actualmente usado para la recolección, sin cambios.

2.3.9.2. *Proceso de reciclaje.-*

Según Leonardo Sandoval (2005) los materiales se pueden volver a utilizar reciclándolos y para ello necesitan ser recuperados. Los residuos una vez recolectados pasan por un camino de procesos, diferentes lugares y varios métodos aplicados a los distintos materiales para en su reconstrucción lograr obtener nuevamente materiales útiles. El proceso del reciclaje tiene por finalidad cumplir con el objetivo de la recuperación de residuos dándole un nuevo uso, y facilitando la defensa del medio ambiente.

Existen tres actividades principales en el proceso del reciclaje las cuales:

- a) **Recolección.-** Se deben de juntar cantidades considerables de materiales reciclables, separar elementos contaminantes o no reciclables y clasificar los materiales de acuerdo a su tipo específico para su futura reutilización.
- b) **Manufactura.-** Los materiales clasificados se utilizan como nuevos productos o como materias primas para algún proceso. El material reciclado se procesa cuidadosamente ya que fácilmente se puede contaminar y puede que disminuya su valor de ser reciclado.

- c) **Consumo.-** Los materiales de desperdicio deben ser consumidos, para lo cual los productos reciclados deben poseer las mismas cualidades de los materiales vírgenes para poder situarse en el mercado. Los compradores deben demandar productos con el mayor porcentaje de materiales reciclados en ellos. Sin demanda, el proceso de reciclaje se detiene.

Para obtener buenos resultados en este tipo de procesos se necesita de personas con conocimientos capacitados para trabajar en la nueva construcción de los desperdicios en donde conocen el manejo de clasificar los cientos de materiales: cartón, papel, plástico, vidrio, metales y de ellos separarlos por familias ya q cada material está dividido por diferente complejidad, además se debe realizar de una manera esmerada para que pueda dar buenos resultados.

2.3.9.3. Ventajas del reciclaje.-

- a. Ahorro de energía
- b. Reducción en los costos de recolección
- c. Reducción en los volúmenes de basura
- d. Conservación del medio ambiente y reducción de la contaminación.
- e. Mayor duración en la vida útil de los rellenos sanitarios.
- f. Se protegen el recurso natural renovable y no renovable.
- g. Se ahorra materia prima en la manufactura de productos nuevos con materiales reciclables.
- h. Hay remuneración económica en la venta de reciclables.

2.3.10. Emprendimiento En Ecuador.

Para clasificar a las MIPyME del Ecuador, se ha tomado como referencia el tamaño de empresas por número de empleados expuesto en la Resolución

1260 emitida por la Secretaría de la Comunidad Andina; norma aceptada por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

- Microempresa (1 a 9 trabajadores),
- Pequeña empresa (10-49 trabajadores),
- Mediana empresa (50-199 trabajadores)
- Gran empresa (200 o más trabajadores).

Ecuador consta entre los 15 países con mayor tendencia a iniciar nuevos negocios. Las fortalezas de sus emprendedores son la juventud y la capacidad de detectar oportunidades del mercado; sus debilidades, la falta de capital y la poca capacitación.

Algunas de las razones por las que los ecuatorianos deciden arrancar un negocio propio son porque quieren independencia económica, no quieren estar bajo el mando de un jefe o quieren ganar más dinero. Estas motivaciones han resultado lo suficientemente poderosas como para que el Ecuador sea considerado entre los países más emprendedores del mundo, según el Monitor Global de Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés). Esta investigación del 2009, basada en 180.000 encuestas aplicadas en 54 países, sitúa al país en la posición número 12 a escala global.

Según el estudio, el índice de Actividad Emprendedora Temprana, conocido como TEA, es del 15,82% en Ecuador. Esto quiere decir que siete de cada 10 ecuatorianos adultos están en proceso de iniciar un negocio o gestionando una nueva empresa (de no más de 42 meses). Pese al dinamismo que evidencian los números, este índice -considerado el eje del GEM ha registrado un importante descenso respecto del 2004, la primera vez que se aplicó el estudio localmente, cuando el TEA fue del 27,2%, y ubicó al Ecuador en el tercer lugar del ranking mundial.

Este retroceso no necesariamente es una mala noticia, sino el resultado de cambios que vale la pena analizar en sus respectivos contextos. En el concierto internacional, por ejemplo, el GEM demostró la tendencia mundial a

la desaceleración por efecto de la crisis financiera desatada en 2008. De ahí que dos tercios del universo de países encuestados registraron descensos en sus índices ante el creciente pesimismo de hallar nuevas oportunidades por parte de los potenciales emprendedores.

Una arista interesante en el análisis del emprendimiento son las motivaciones. La investigación demuestra que los emprendedores ecuatorianos que buscan una oportunidad de mercado doblan a aquellos que emprenden por necesidad; de este segmento, más de la mitad busca mayor independencia y el incremento de ingresos. Además, buena parte de estos nuevos negocios nacen en el sector de servicios al consumidor y se enfocan principalmente en el mercado doméstico.

Más de la mitad de los emprendedores ecuatorianos están entre los 25 y 44 años de edad y la incorporación de mujeres a este segmento es cada vez más significativa. La diferencia radica en que los hombres emprenden primordialmente por oportunidad, mientras que las mujeres son más sensibles a la necesidad. Esta motivación usualmente es más determinante en segmentos que no han tenido la oportunidad de acceder a educación formal o que han completado un nivel medio.

Uno de los principales obstáculos que señalan los emprendedores ecuatorianos es la dificultad de acceso a fuentes de financiamiento. Por ello, un 84% de ellos inician sus negocios con capitales inferiores a los US\$ 10.000, en gran medida provistos por familiares, amigos y conocidos. Uno de los efectos directos de esta limitación de recursos es que la mayoría de emprendimientos nace y depende en sus primeros años de tecnología antigua.

Otra de las particularidades del GEM es que intenta descubrir las relaciones relevantes entre el emprendimiento y el desarrollo de las economías locales. Con este propósito, un indicador clave es el número de empleos generados por estos nuevos emprendimientos y sus expectativas de expansión en el corto plazo. En el caso del Ecuador, esta información es

preocupante, pues más del 90% de los emprendimientos genera solamente entre una y 5 plazas de empleo y sus previsiones para los cinco años siguientes se mantienen en los mismos niveles. En consecuencia, el impacto del emprendimiento en el desarrollo económico local es, de momento, muy bajo.

El GEM divide a los países en tres grupos, según sus etapas de desarrollo, en:

- i. Economías basadas en factores productivos,
- ii. Economías basadas en eficiencia y
- iii. Economías basadas en innovación.

Ecuador pertenece al segundo grupo junto a otros 21 países, entre los cuales constan varios latinoamericanos como Brasil, Chile Colombia, Perú, Argentina, Panamá, República Dominicana y Uruguay. Ecuador registra casi cuatro puntos porcentuales arriba del promedio del índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en este segmento, que es de 11,2%.

En este bloque, también figura China, uno de los países de mayor crecimiento económico constante en los últimos 10 años. Su TEA, es decir, el porcentaje de adultos en proceso de iniciar un negocio o que están gestionando una nueva empresa es de 18,8%, cerca de siete puntos porcentuales por sobre la media del grupo y tres más arriba de Ecuador. Mientras tanto, la economía más poderosa del mundo, Estados Unidos, perteneciente al grupo de economías basadas en la innovación, cuenta con un TEA del 8%, casi la mitad del de Ecuador y muy por debajo de China.

Estos datos son muy decidores, pues permiten concluir que la actividad emprendedora de un país no está necesariamente atada al tamaño de su economía, sino que depende de otros factores que van desde lo macro, como las políticas de Gobierno, hasta lo micro como las opciones de capacitación para el emprendedor. De ahí que la relación entre actividad emprendedora y nivel de desarrollo de la economía es inversamente proporcional.

Los resultados lo confirman: mientras Uganda, uno de los países más pobres del mundo, ocupa el primer lugar en actividad emprendedora con un TEA del 33,6%, Japón, una de las naciones más industrializadas, registra el índice más bajo con un 3,2%. El perfil del emprendedor, en consecuencia, también varía en función del entorno.

A medida en que una economía está más anclada a la innovación, el emprendedor tiene un nivel de instrucción más alto y su motivación principal tiende a ser la detección de oportunidades de mercado. Estas condiciones por lo general aportan a que el porcentaje de emprendimientos que salen del mercado sean más bajos respecto de aquellos iniciados solo por necesidad. La explicación es simple: a mayor protección al empleo, mayor estabilidad y mayor seguridad política y jurídica, menor es la tendencia a arriesgar. Por ello, en las economías más desarrolladas la intencionalidad de emprender tiende a disminuir.

Además, en esas sociedades el estatus social de un emprendedor no siempre es altamente positivo y la atención de la prensa a estos temas es menor.

El entorno influye de manera determinante en las actitudes, actividades y aspiraciones de los emprendedores. Por ello, los tres actores claves llamados a garantizar el desarrollo de un clima propicio para el emprendimiento son: Estado, empresa privada y academia. Cada uno juega un rol determinante y debe asumir sus propios desafíos.

El Estado, en primer lugar, está llamado a generar confianza a través de un marco de estabilidad que invite a la inversión, facilite la investigación y la transferencia de tecnología y la generación de espacios seguros en que los emprendedores puedan hallar capitales semilla e inversionistas ángeles. La iniciativa Emprende Ecuador, del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, va por ese camino de apoyo, orientación y guía.

La empresa privada puede aportar con su experiencia y capital a estos programas de fomento al emprendimiento. Mientras tanto la academia está llamada a incentivar el espíritu emprendedor desde las aulas, con capacitación técnica a través de los programas de estudio, pero también con una asesoría calificada a los jóvenes emprendedores a través de incubadoras y potenciadoras de negocios que los orienten en la búsqueda de proyectos sostenibles en sintonía con la economía.

Elevar el nivel de impacto de los emprendimientos en Ecuador es el gran reto que todos los que componemos la sociedad tenemos que afrontar, porque todos podemos aportar con excelentes iniciativas e ideas, muchos lograrán ponerlas en práctica, pero solo unos pocos las mantienen en el tiempo.

2.3.11. Ecuador en la Competitividad Global.

Ecuador se ubica en el puesto 91 entre 138 países en el Reporte de Competitividad Global 2016-2017, elaborado por el Foro Económico Mundial. Esto significa que el país perdió 15 puestos en comparación con el reporte del año pasado, cuando estuvo en la posición 76, en un listado de 140 países.

Este reporte se elabora bajo una metodología que toma en cuenta 12 pilares, que se agrupan en tres aspectos: requerimientos básicos, eficiencia e innovación.

Los 12 pilares son: instituciones; infraestructura; estabilidad macroeconómica; salud y educación primaria; educación superior y entrenamiento; eficiencia en mercado de bienes; eficiencia en el mercado laboral; desarrollo del mercado financiero; preparación tecnológica; tamaño del mercado; sofisticación en los negocios e innovación.

En Ecuador se ha mantenido el valor en cuatro subíndices (educación superior y entrenamiento; eficiencia del mercado de bienes; preparación tecnológica; y sofisticación en los negocios), pero ha caído en los ocho

restantes.

Según el reporte, los pilares en los que Ecuador tiene una mayor caída en puntaje son: estabilidad macroeconómica; eficiencia en el mercado laboral; e innovación. Los pilares con peor posición en el 'ranking' de 138 economías son: eficiencia en mercado de bienes (puesto 124) y eficiencia en el mercado laboral (puesto 123).

Índice de Competitividad Global 2016-2017		
	Índice	Escalafón (138 países)
Total	3,96	91
I. Requerimientos Básicos	4,4	81
1. Instituciones	3,3	113
2. Infraestructura	4,0	71
3. Estabilidad macroeconómica	4,4	83
4. Salud y educación primaria	5,8	68
II. Factores de Eficiencia	3,7	95
5. Educación superior y entrenamiento	4,3	73
6. Eficiencia en los mercados de bienes	3,8	124
7. Eficiencia en los mercados laborales	3,6	123
8. Sofisticación del mercado financiero	3,4	113
9. Preparación tecnológica	3,5	90
10. Tamaño de mercado	3,9	62
III. Factores de Innovación	3,3	102
11. Sofisticación de negocios	3,7	87
12. Innovación	3,0	107

Tabla 1. Ubicación de Ecuador en los 12 Pilares de ICG.

Fuente. The Global Competitiveness Report 2016–2017 (2016).

2.3.12 Ley De Fomento Artesanal En Ecuador.

Esta Ley de la República del Ecuador, fue publicada el 6 de octubre del 2003 para desarrollar y fomentar una artesanía de producción.

Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de

máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

La Ley considera:

- a. Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.
- b. Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo.
- c. Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas

Los beneficios que otorga la ley son los siguientes:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales. Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.
2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren.
3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.
6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.
7. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.
8. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente.
9. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.
10. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

2.4. Marco Conceptual o Glosario.

- **Emprender:** La Real Academia Española define al adjetivo emprendedor/a como “aquel que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas”, y con cuatro acepciones a emprendedor/a: 1. Persona que por concesión o por contrata ejecuta una obra o explota un servicio público, 2. Persona que abre al público y explota un espectáculo o diversión, 3. Patrono, persona que emplea obreros y 4. Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa (www.rae.es)
- **Empresa innovadora:** es aquella que implementa una innovación durante un periodo de revisión. (OECD/European Communities, 2005)
- **Innovación:** Es la implementación de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de mercado, o un nuevo método organizativo en prácticas empresariales, organización del lugar de trabajo o relaciones exteriores. (OECD/European Communities, 2005)
- **I+D – Investigación y Desarrollo:** Hace referencia, según el contexto, a la investigación en ciencias aplicadas o bien ciencia básica utilizada para el desarrollo de ingeniería, que persigue con la unión de ambas áreas un incremento de la innovación que conlleve un aumento en las ventas de las empresas.
- **Parámetros de innovación:** Son medidas a nivel de empresa, para clasificar la capacidad de la empresa en innovación y los récords de éxito se pueden valorar sobre la base de distintas razones. (Fuente: <http://www.innovationtools.com/Articles/EnterpriseDetails.asp?a=146>)

CAPITULO III: METODOLOGIA.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.

El tipo de Investigación es una Investigación explicativa o causal: Cuando el investigador se plantea objetivos para estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones (Hernández Sampieri, 2014). Es decir, se analizan causa-efecto de la relación entre variables.

El diseño que se va a utilizar es de la forma cómo se contrasta la hipótesis que según Mejía M. (2005, págs. 27-44) hay dos formas: a) De efecto a causa y b) De causa a Efecto. Por otro lado, Hernández Sampieri (2014, págs. 152-164) define que “el termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación”. Por lo tanto, muestra al investigador lo que debe plantear para lograr sus objetivos en la investigación, contestar las preguntas que se ha planteado en la formulación del problema, formular con certeza las hipótesis y contrastarlas en un contexto específico.

Esta tesis presenta un diseño de investigación no experimental cuantitativo, pues se deja la variable independiente (Gestión de la Innovación) tal como la encontramos, sin modificarla, para ver su efecto sobre la variable dependiente (Calidad de los productos artesanales). En este caso, los datos de las variables son tomadas a través de encuesta-cuestionario para obtener los resultados.

Además, el tipo de diseño que se acoge es el transeccional, en este diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu y

Tucker, citados en Hernández (2014)). El propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A su vez, el diseño transeccional se divide en tres (como se puede ver en la siguiente figura), de los cuales tomaremos el diseño correlacional-causal pues se describe la relación existente entre las dos variables estudiadas. Primero se realiza la recolección de datos (en este caso, encuestas) y posteriormente ver su efecto. En la siguiente figura veremos gráficamente los tipos de diseños que existen resaltando los que se usan en esta investigación:



Gráfico 1. Clasificación del Diseño No Experimental.

Fuente: Tomado del libro Hernández Sampieri (2014). Estos son los diseños de investigación, resaltando en rojo los usados en esta tesis.

3.2. Población de Estudio.

La población está constituida por un conjunto de elementos que poseen características comunes, que son estudiadas por el investigador, para aplicar las generalizaciones que pueda inferir de la observación de la muestra. Así, según Lepkowski (2008) citado en Hernández Sampieri (2014, pág. 174) una **población** “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

El objeto de estudio/análisis está representado por las MYPIMES recicladoras de materiales reutilizables para ser destinados a crear objetos, sin necesidad de usar químicos o máquinas de gran capacidad de transformación para que, luego, puedan ser usados por las personas.

En esta investigación se considera como población a los dueños que están emprendiendo MYPIMES recicladoras que elaboren productos artesanales, estas se encuentran en toda la provincia de Manabí, los cuales dan alcance de cuánto relacionan la gestión de la innovación en la calidad del producto, es decir si los materiales que se recolecta tienen relación directa con su creatividad y sus conocimientos para realizar sus propias técnicas en la elaboración de sus productos.

3.3. Tamaño de Muestra.

La muestra está determinada tomando en cuenta solo a las MIPYMES recicladoras que se encuentran en los cantones de la jurisdicción 13D02⁴, donde están solo 3 cantones que son Jaramijo, Manta y Montecristi⁵, pues estos tienen un enlace más directo (y por la cercanía) con la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la cual se deriva este proyecto.

En este caso, la muestra seleccionada serán todas las recicladoras que tienen como principal actividad el reciclaje de materiales y que desean emprender MIPYMES para la elaboración de productos artesanales. Estas pequeñas empresas recolectoras de materiales reutilizables están censados y localizados por las autoridades de los Municipios de la Jurisdicción 13D02, que suman 45 recicladoras, estas se pueden verificar en el Anexo N° 4.

⁴ En Ecuador los cantones se subdividen en jurisdicciones que son numerados y localizados en sub grupos de municipios. Por lo cual Manabí se encuentra ubicado con el N° 13 y el código distrital D-02

⁵ Ver anexo 3.

3.4. Técnicas de Recolección.

“La metodología cuantitativa usualmente parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que estudia. Su contrastación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales (Carlos Arturo Monje Álvarez, 2011)”.

Esta investigación cuenta, de manera general, con dos técnicas para la obtención de datos, como son

- La revisión de documentos o análisis documental (Base teórica)
- Cuestionario y encuesta (Análisis de datos)

El presente estudio utilizará la técnica de encuestas para la recopilación de datos en el tamaño de muestra de esta investigación, es decir a los emprendedores de las 45 MIPYMES que recolectan material reciclado y puedan elaborar productos artesanales, que se ubican en la jurisdicción 13D02 de la zona 4 de Ecuador sobre su percepción en la gestión de la innovación en la creatividad y conocimientos para elaborar productos de calidad y valor para sus consumidores (ver cuestionario en el anexo N° 5) y por otro lado, otra encuesta a la misma muestra indiquen su nivel de gestión de reciclaje y técnicas de elaboración para desarrollar la calidad del producto que se desea sacar al mercado (Ver cuestionario en el anexo N° 5, parte 3).

3.5. Operacionalización de las Variables.

3.5.1. Variable Independiente: Gestión de la Innovación Empresarial.

VARIABLE

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

DIMENSIÓN

INDICADOR

ÍTEMS

ÍNDICE

INSTRUMENTO GESTION DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Introducción de un nuevo, o mejorado producto, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa Gestión de la Creatividad: Nivel de Originalidad 1-3 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En Desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de Acuerdo Encuesta

Nivel de Inventiva

4-8 Productividad Creativa 9-12

Gestión del Conocimiento:

Nivel Educativo

13-15 Conocimiento Aprovechado 16-19

Escala de Rendimiento Innovador

20-25

68

3.5.2. Variable dependiente: Calidad de Productos Artesanales.

VARIABLE

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

DIMENSIÓN

INDICADOR

ÍTEMS

ÍNDICE

INSTRUMENTO CALIDAD DE PRODUCTOS ARTESANALES Satisfacción que brinda un producto al usarlo. Gracias a la materia prima empleado en su elaboración y a la técnica aplicada para el acabado. Gestión del Reciclaje de Materiales Recolección de Residuos 1-3 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En Desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de Acuerdo Encuesta

Clasificación de Residuos

4-6 Control de Residuos 7-10

Técnicas de Elaboración.

Efectividad de Procesos

11-14 Conocimiento de la técnica 15-18

Control de Calidad

19-22

3.6. Análisis de la Información

El presente estudio utilizará las técnicas de recopilación de datos como base para el análisis documental. Así mismo el uso de fuentes secundarias. Así mismo, se ha previsto recopilar la información que brinda las diferentes entidades gubernamentales, tanto por documentos e información en páginas web, como también datos proporcionados por las organizaciones que están emprendiendo para su desarrollo y crecimiento, ya que su objeto de esta investigación es proporcionar una idea clara sobre cuán importante es establecer una línea de innovación sobre la calidad de los productos.

El presente estudio utilizará el cuestionario como técnica para la recopilación de datos que está hecho a los Recicladores que están en el deseo de emprender una empresa para la elaboración de productos manufacturados con los mismos

materiales reutilizables, estas se encuentran en Manabí, zona 4 – Ecuador, con las 45 empresas que solo se dedican a reciclar y vender aquellos materiales.

El presente estudio utilizara la técnica de encuesta para la recopilación de datos en el tamaño de muestra de esta investigación, es decir a los emprendedores de las 45 MIPYMES que recolectan material reciclado y pueden elaborar productos artesanales, que se ubican en la jurisdicción 13D02 de la zona 4 de Ecuador sobre su

CAPITULO IV: RESULTADOS.

4.1. Presentación de Resultados.

4.1.1. VARIABLE X: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN.

4.1.1.1. Estadísticos de la dimensión Gestión de la Creatividad.

Cabe señalar que los tres indicadores que se han tomado para esta dimensión, es sobre el “Nivel de Originalidad”, “Nivel de Inventiva”, “Productividad Creativa” el que posee el mayor promedio (1.72) es el segundo, quiere decir que la mayoría de los Recicladores encuestados indican que están en desacuerdo que las MYPES recicladoras en Manabí, tengan una buena gestión de Innovación Empresarial sobre en esta dimensión, seguido de “Productividad Creativa” (1.69).

A continuación las gráficas de los indicadores pertenecientes a la dimensión Gestión de la Creatividad que son Nivel de Originalidad, Nivel de Inventiva y Productividad Creativa.

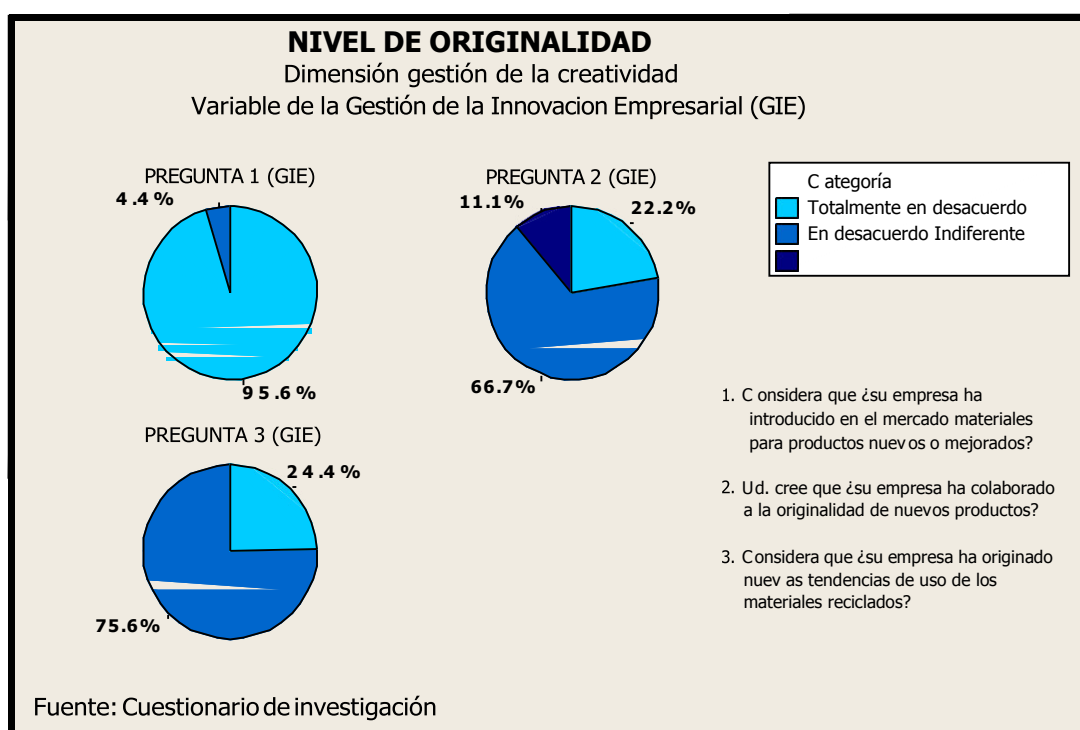


Gráfico 2. Frecuencia de ítems pertenecientes a nivel de originalidad.

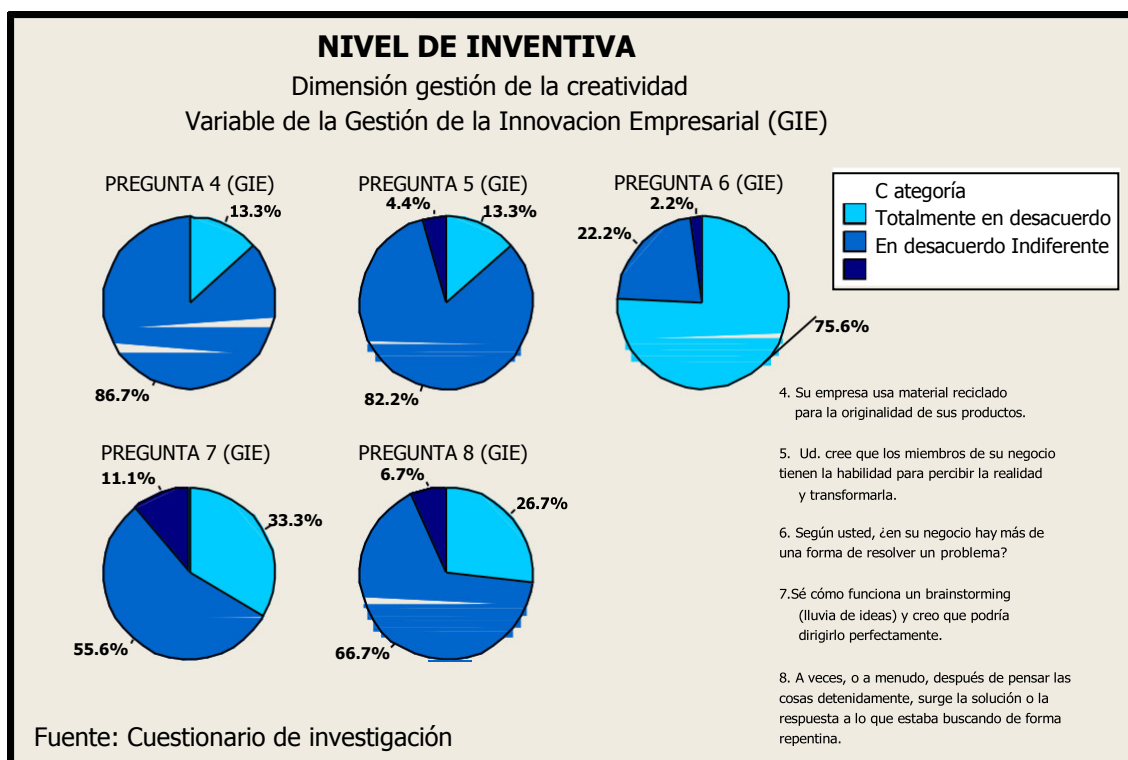


Gráfico 3. Frecuencia de ítems pertenecientes a nivel de inventiva.

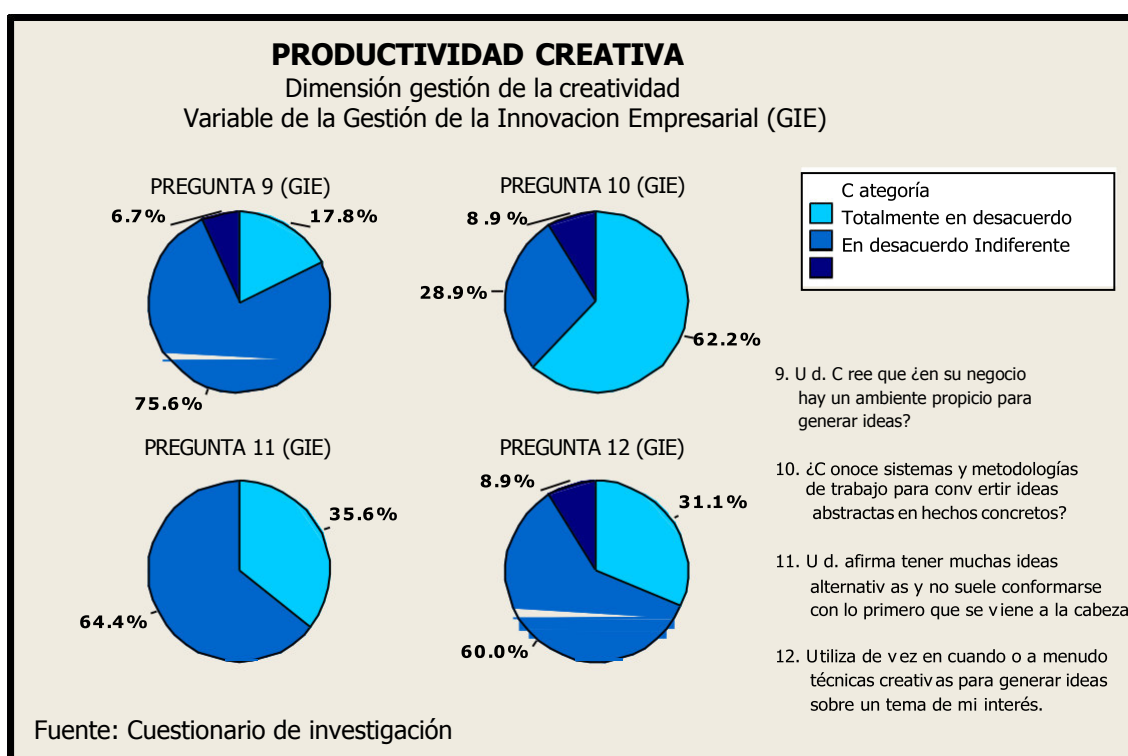


Gráfico 4. Frecuencia de ítems pertenecientes a productividad creativa.

4.1.1.2. **Media y desviación estándar de la dimensión Gestión de Conocimientos.**

Cabe señalar que los tres indicadores que se han tomado para esta dimensión, es sobre el “Nivel Educativo”, “Conocimiento Aprovechado”, “Escala de Rendimiento Innovador”. El que posee el mayor promedio (1.90) son el tercero y el segundo, quiere decir que la mayoría de los Turistas encuestados indican que están en desacuerdo que las MYPES recicladoras en Manabí, tengan una buena gestión de Conocimientos sobre esta dimensión (es decir, los que dirigen estas MYPES no tienen alto nivel educativo y por tanto no aprovechan el conocimiento existente) seguido de Nivel de “Escala de Rendimiento Innovador” (1.63).

A continuación las gráficas de los indicadores pertenecientes a la dimensión Gestión de Conocimientos que son Nivel Educativo, Conocimiento aprovechado y Escala de Rendimiento Innovador.

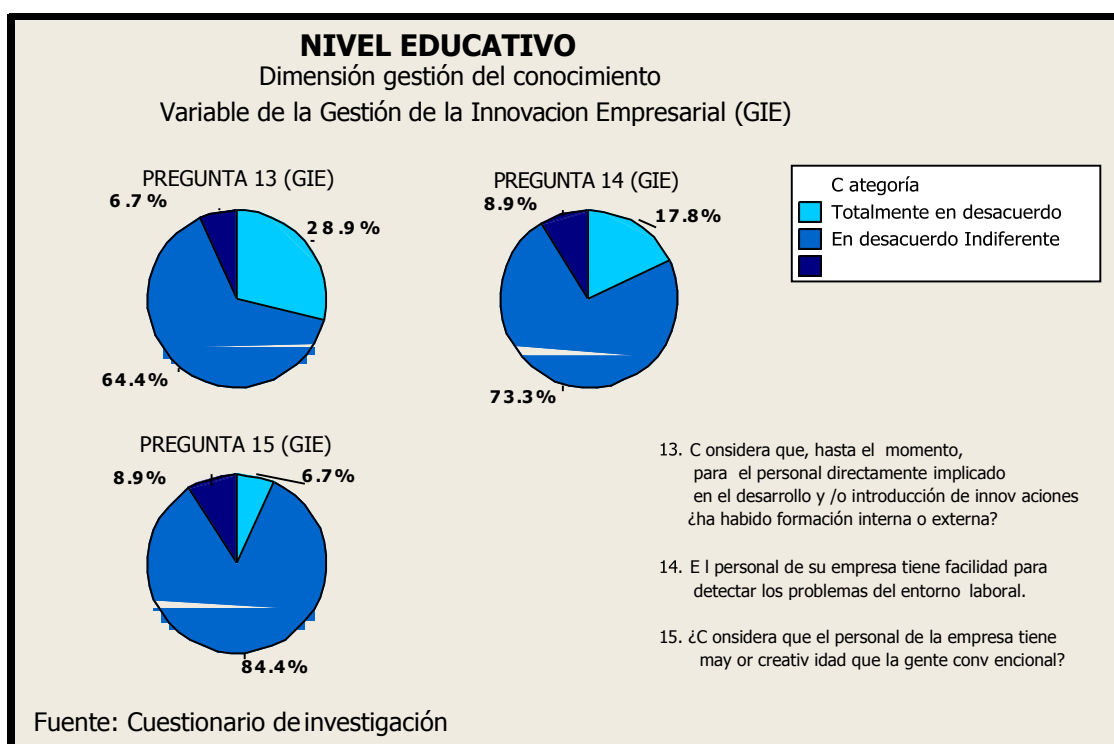


Gráfico 5. Frecuencia de ítems pertenecientes a nivel educativo.

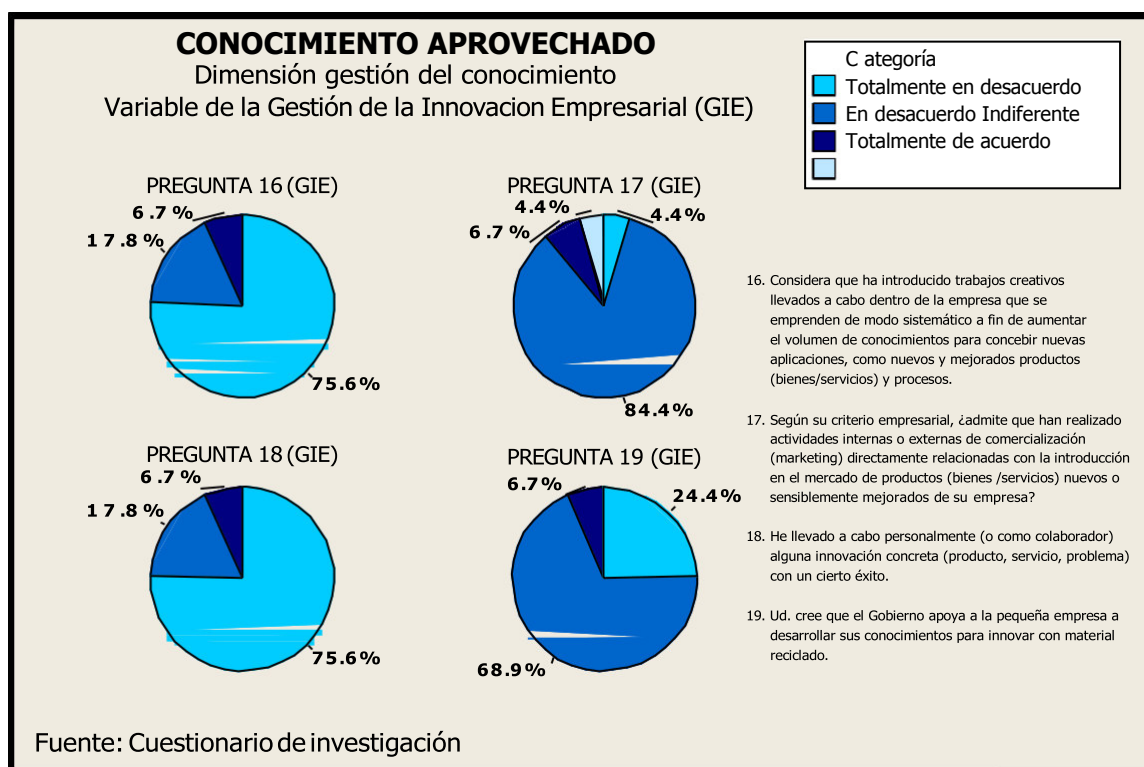


Gráfico 6. Frecuencia de ítems pertenecientes a conocimiento aprovechado.

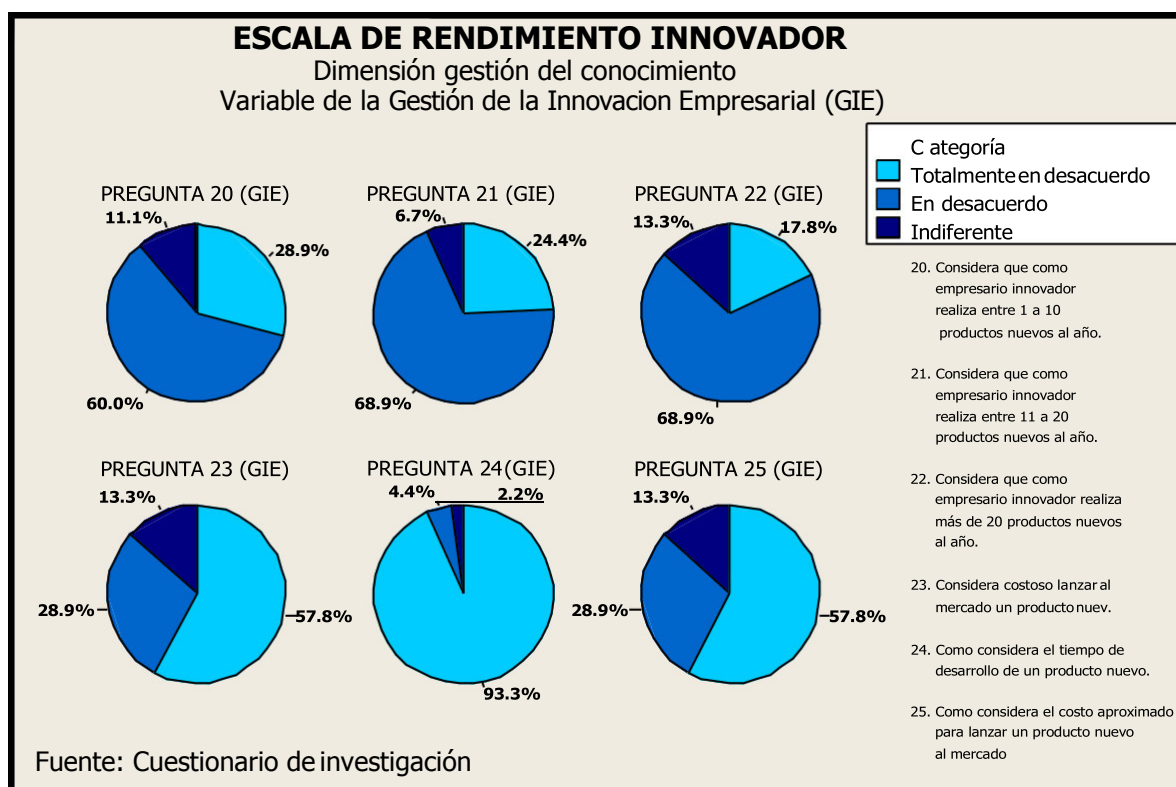


Gráfico 7. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de rendimiento innovador.

4.1.2. VARIABLE Y: CALIDAD DE PRODUCTOS ARTESANALES.

4.1.2.1. *Media y desviación estándar de la dimensión "Gestión de Reciclaje de Materiales".*

Cabe señalar que los tres indicadores que se han tomado para esta dimensión, es sobre el "Recolección de Residuos", "Clasificación de Residuos", "Control de Residuos" y el indicador que posee el mayor promedio (1.82) es el segundo, quiere decir que la mayoría de los recolectores encuestados indican que están en desacuerdo que las MYPES recicladoras en Manabí tengan una buena calidad del producto sobre en esta dimensión, seguido de Nivel de "Control de Residuos"(1.83).

A continuación las gráficas de los indicadores pertenecientes a la dimensión Gestión del reciclaje de materiales que son Recolección de Residuos, Clasificación de Residuos y Control de Residuos.

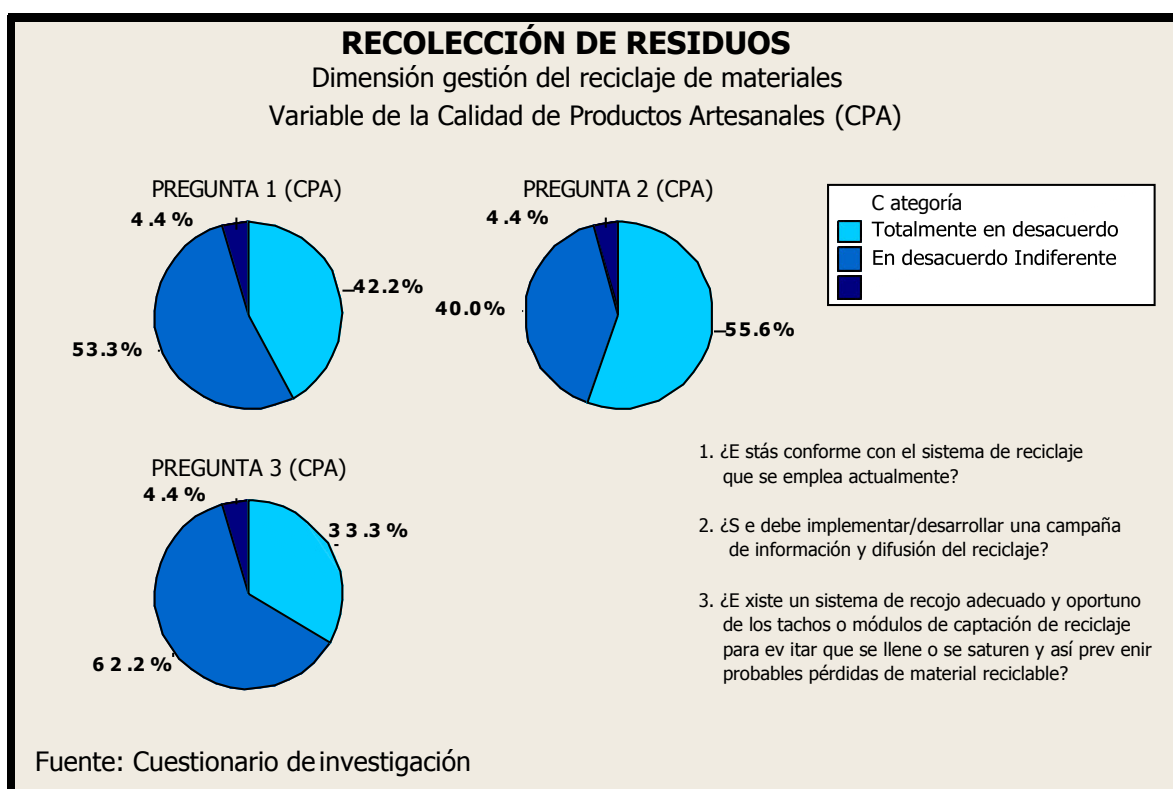


Gráfico 8. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de recolección de residuos.

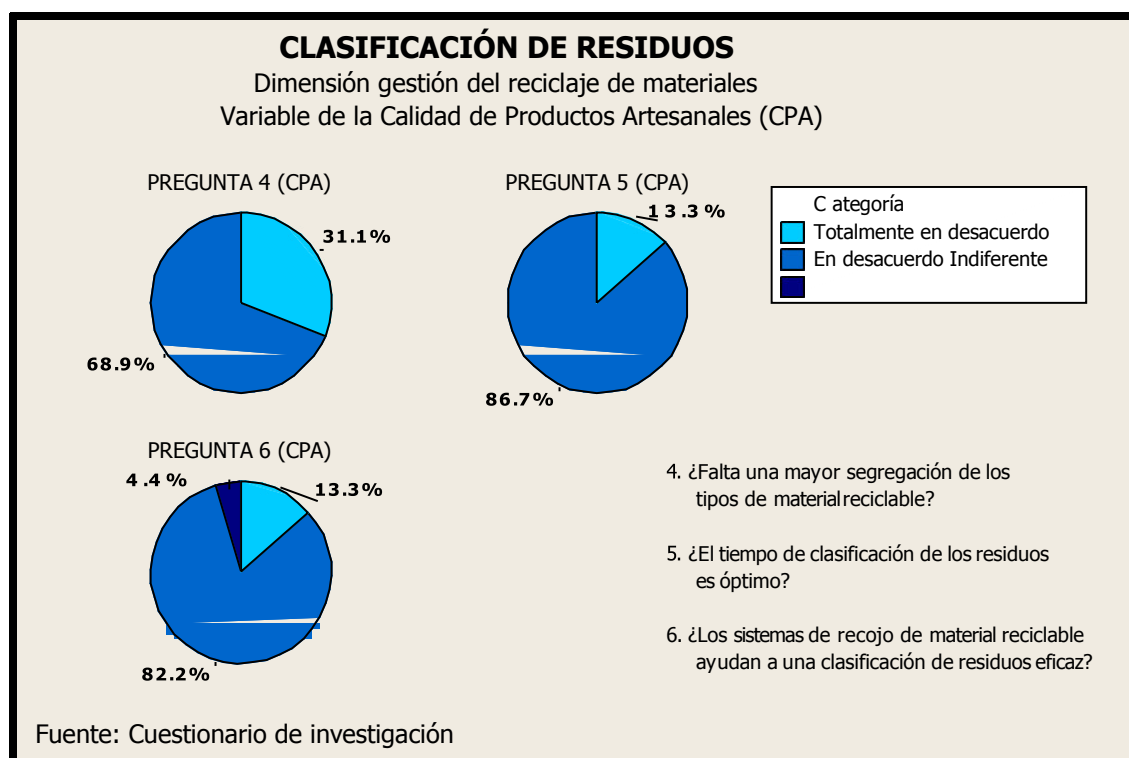


Gráfico 9. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de clasificación de residuos.

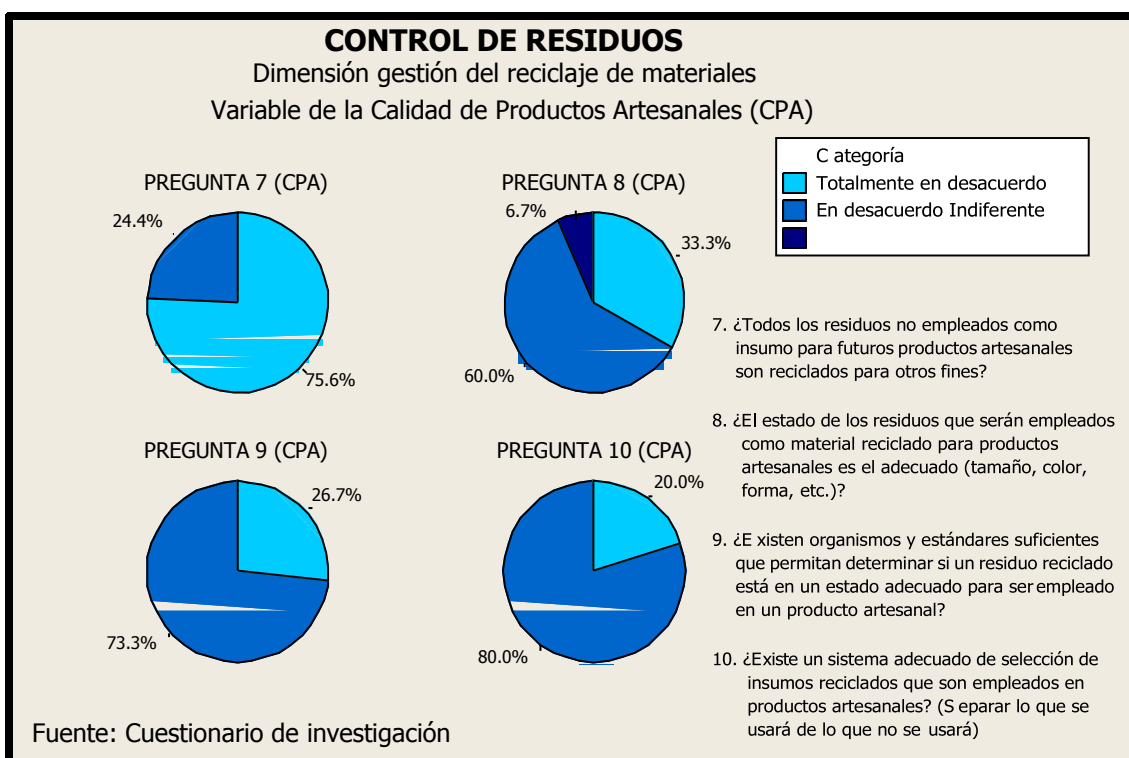


Gráfico 10. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de control de residuos.

4.1.2.2. *Media y desviación estándar de la dimensión Técnicas de Elaboración.*

Cabe señalar que los tres indicadores que se han tomado para esta dimensión, es sobre “Efectividad de los procesos”, “Conocimientos de Técnicas” y “Control de Calidad” El que posee el mayor promedio (1.79) es el tercero, quiere decir que la mayoría de los recicladores encuestados indican que están en desacuerdo que las MYPES recicladoras en Manabí tengan una buena calidad de producto: seguido de Nivel de “Conocimientos de Técnicas” (1.71).

A continuación las gráficas de los indicadores pertenecientes a la dimensión Técnicas de Elaboración que son Efectividad de Procesos, Conocimiento de la técnica y Control de Calidad.

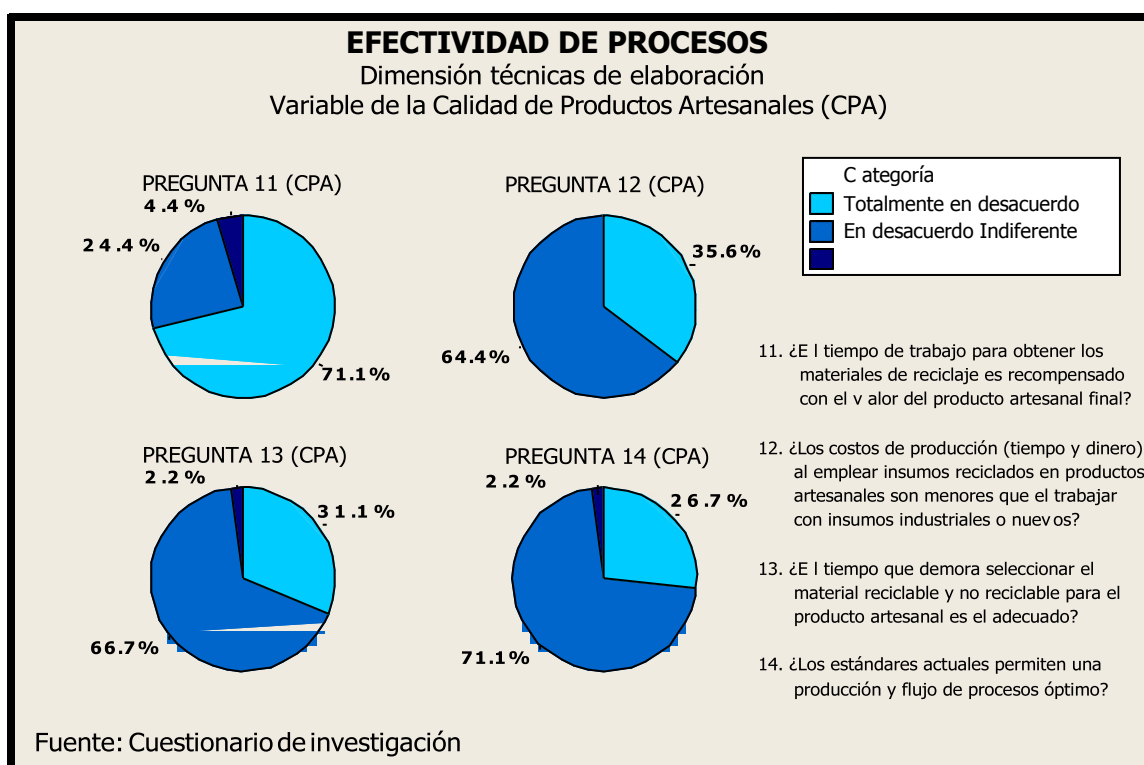


Gráfico 11. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de efectividad de procesos.

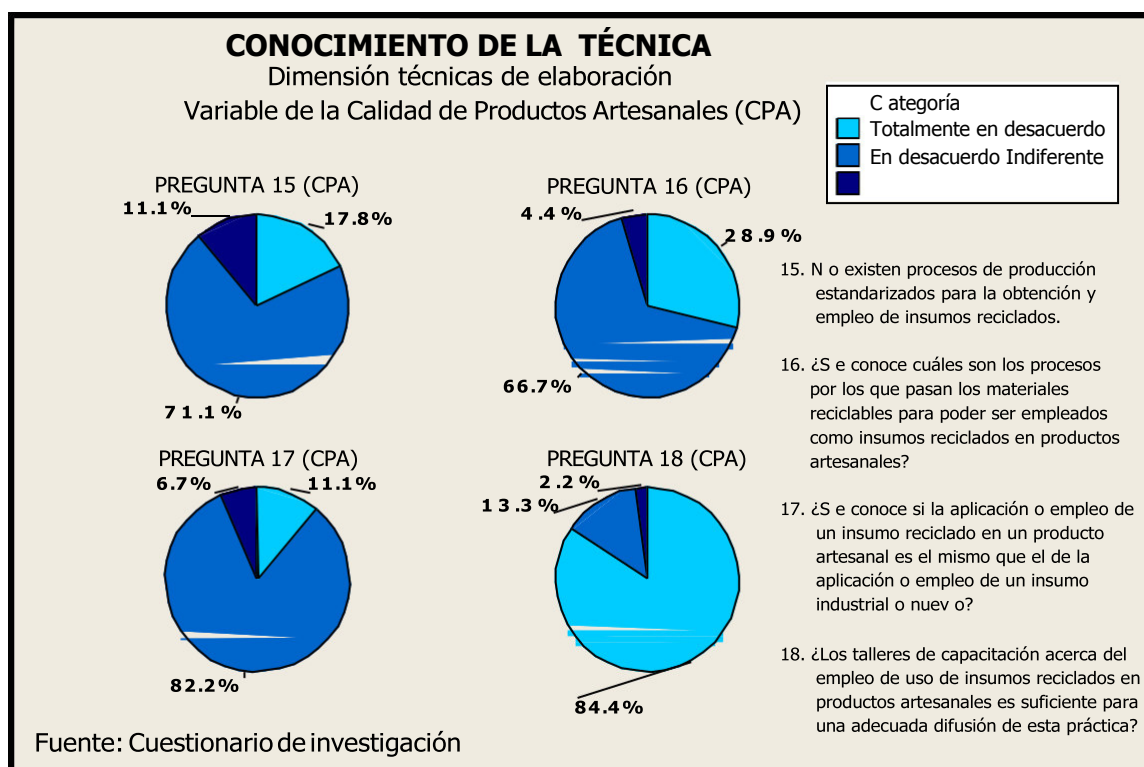


Gráfico 12. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de conocimiento de la técnica.

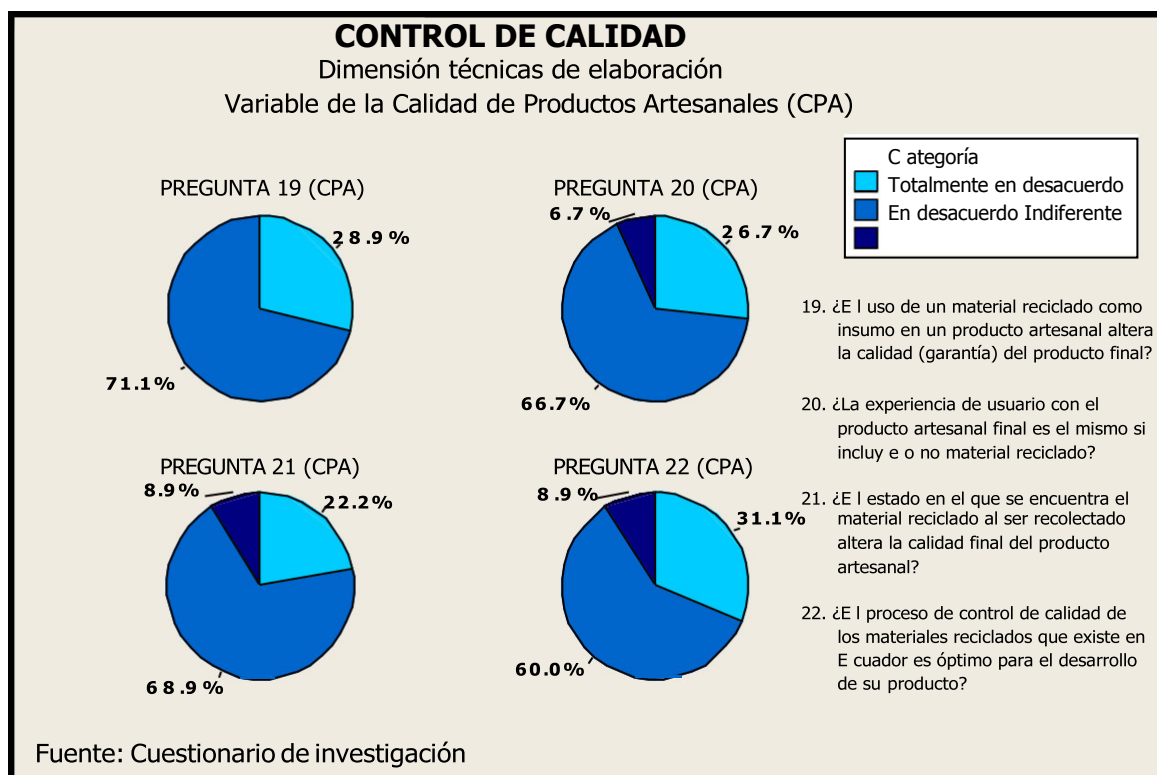


Gráfico 13. Frecuencia de ítems pertenecientes a escala de control de calidad.

4.2. Análisis, interpretación y discusiones de resultados.

4.2.1. Variable Gestión de la Innovación Empresarial

En los cuadros siguientes podemos observar en negrita y resaltado los resultados más representativos de cada pregunta agrupados por cada indicador y estos a su vez conforman las dimensiones.

La dimensión Gestión de la creatividad tiene los indicadores nivel de originalidad, nivel de inventiva y productiva creativa. En la escala de Likert lo que más predomina en los resultados es el “En Desacuerdo” en la mayoría.

Tabla 2. Resultados de Nivel de Originalidad – Dimensión de Gestión de la Creatividad

	PREGUNTA 1 (GIE)		PREGUNTA 2 (GIE)		PREGUNTA 3 (GIE)	
Totalmente en desacuerdo	43	95.56%	10	22.22%	11	24.44%
En desacuerdo	2	4.44%	30	66.67%	34	75.56%
Indiferente	0	0.00%	5	11.11%	0	0.00%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

Tabla 3. Resultados de Nivel de Inventiva – Dimensión de Gestión de la Creatividad

	PREGUNTA 4 (GIE)		PREGUNTA 5 (GIE)		PREGUNTA 6 (GIE)		PREGUNTA 7 (GIE)		PREGUNTA 8 (GIE)	
Totalmente en desacuerdo	6	13.33%	6	13.33%	34	75.56%	15	33.33%	12	26.67%
En desacuerdo	39	86.67%	37	82.22%	10	22.22%	25	55.56%	30	66.67%
Indiferente	0	0.00%	2	4.44%	1	2.22%	5	11.11%	3	6.67%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

Tabla 4. Resultados de Productividad Creativa – Dimensión de Gestión de la Creatividad

	PREGUNTA 9 (GIE)		PREGUNTA 10 (GIE)		PREGUNTA 11 (GIE)		PREGUNTA 12 (GIE)	
Totalmente en desacuerdo	8	17.78%	28	62.22%	16	35.56%	14	31.11%
En desacuerdo	34	75.56%	13	28.89%	29	64.44%	27	60.00%
Indiferente	3	6.67%	4	8.89%	0	0.00%	4	8.89%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

La dimensión Gestión del conocimiento tiene los indicadores nivel educativo, conocimiento aprovechado y escala de rendimiento innovador. En la escala de Likert lo que más predomina en los resultados es el “En Desacuerdo” seguido de “Totalmente en Desacuerdo”.

Tabla 5. Resultados de Nivel Educativo – Dimensión de Gestión del Conocimiento

	PREGUNTA 13 (GIE)		PREGUNTA 14 (GIE)		PREGUNTA 15 (GIE)	
Totalmente en desacuerdo	13	28.89%	8	17.78%	3	6.67%
En desacuerdo	29	64.44%	33	73.33%	38	84.44%
Indiferente	3	6.67%	4	8.89%	4	8.89%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

Tabla 6. Resultados de Conocimiento Aprovechado – Dimensión de Gestión del Conocimiento

	PREGUNTA 16 (GIE)		PREGUNTA 17 (GIE)		PREGUNTA 18 (GIE)		PREGUNTA 19 (GIE)	
Totalmente en desacuerdo	34	75.56%	2	4.44%	34	75.56%	11	24.44%
En desacuerdo	8	17.78%	38	84.44%	8	17.78%	31	68.89%
Indiferente	3	6.67%	3	6.67%	3	6.67%	3	6.67%
Totalmente de acuerdo	0	0.00%	2	4.44%	0	0.00%	0	0.00%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

Tabla 7. Resultados de Escala de Rendimiento Innovador – Dimensión de Gestión del Conocimiento

	PREGUNTA 20 (GIE)		PREGUNTA 21 (GIE)		PREGUNTA 22 (GIE)		PREGUNTA 23 (GIE)		PREGUNTA 24 (GIE)		PREGUNTA 25 (GIE)	
Totalmente en desacuerdo	13	28.89%	11	24.44%	8	17.78%	26	57.78%	42	93.33%	26	57.78%
En desacuerdo	27	60.00%	31	68.89%	31	68.89%	13	28.89%	2	4.44%	13	28.89%
Indiferente	5	11.11%	3	6.67%	6	13.33%	6	13.33%	1	2.22%	6	13.33%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

Podemos concluir que de esta variable la gestión de la innovación empresarial el resultado predominante de las respuestas han sido “En desacuerdo”.

4.2.2. Variable de Calidad de Productos Artesanales.

En los cuadros siguientes podemos observar en negrita y resaltado los resultados más representativos de cada pregunta agrupados por cada indicador y estos a su vez conforman las dimensiones.

La dimensión Gestión de la Reciclaje de Materiales tiene los indicadores recolección de residuos, clasificación de residuos y control de residuos. En la escala de Likert lo que más predomina en los resultados es el “En Desacuerdo” en la mayoría.

Tabla 8. Resultados de Recolección de Residuos- Dimensión de Gestión de Materiales

	PREGUNTA 1 (CPA)		PREGUNTA 2 (CPA)		PREGUNTA 3 (CPA)	
Totalmente en desacuerdo	19	42.22%	25	55.56%	15	33.33%
En desacuerdo	24	53.33%	18	40.00%	28	62.22%
Indiferente	2	4.44%	2	4.44%	2	4.44%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

Tabla 9. Resultados de Clasificación de Residuos- Dimensión de Gestión de Materiales

	PREGUNTA 4 (CPA)		PREGUNTA 5 (CPA)		PREGUNTA 6 (CPA)	
Totalmente en desacuerdo	14	31.11%	6	13.33%	6	13.33%
En desacuerdo	31	68.89%	39	86.67%	37	82.22%
Indiferente	0	0.00%	0	0.00%	2	4.44%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

Tabla 10. Resultados de Control de Residuos- Dimensión de Gestión de Materiales

	PREGUNTA 7 (CPA)		PREGUNTA 8 (CPA)		PREGUNTA 9 (CPA)		PREGUNTA 10 (CPA)	
Totalmente en desacuerdo	34	75.56%	12	26.67%	12	26.67%	9	20.00%
En desacuerdo	11	24.44%	30	66.67%	33	73.33%	36	80.00%
Indiferente	0	0.00%	3	6.67%	0	0.00%	0	0.00%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

La dimensión Técnicas de Elaboración tiene los indicadores efectividad de procesos, conocimiento de la técnica y control de calidad. En la escala de Likert lo que más predomina en los resultados es el “En Desacuerdo” en la mayoría.

Tabla 11. Resultados de Efectividad de Procesos- Dimensión Técnicas de Elaboración

	PREGUNTA 11 (CPA)		PREGUNTA 12 (CPA)		PREGUNTA 13 (CPA)		PREGUNTA 14 (CPA)	
Totalmente en desacuerdo	32	71.11%	16	35.56%	14	31.11%	12	26.67%
En desacuerdo	11	24.44%	29	64.44%	30	66.67%	32	71.11%
Indiferente	2	4.44%	0	0.00%	1	2.22%	1	2.22%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

Tabla 12. Resultados de Conocimiento de la Técnica- Dimensión Técnicas de Elaboración

	PREGUNTA 15 (CPA)		PREGUNTA 16 (CPA)		PREGUNTA 17 (CPA)		PREGUNTA 18 (CPA)	
Totalmente en desacuerdo	8	17.78%	13	28.89%	5	11.11%	38	84.44%
En desacuerdo	32	71.11%	30	66.67%	37	82.22%	6	13.33%
Indiferente	5	11.11%	2	4.44%	3	6.67%	1	2.22%
Total	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

Tabla 13. Resultados de Control de Calidad- Dimensión Técnicas de Elaboración

	PREGUNTA 19 (CPA)		PREGUNTA 20 (CPA)		PREGUNTA 21 (CPA)		PREGUNTA 22 (CPA)	
Totalmente en desacuerdo	13	28.89%	12	26.67%	10	22.22%	14	31.11%
En desacuerdo	22	48.89%	30	66.67%	31	68.89%	27	60.00%
Indiferente	0	0.00%	3	6.67%	4	8.89%	4	8.89%
Total	35	77.78%	45	100.00%	45	100.00%	45	100.00%

Fuente: Cuestionario de investigación

Podemos concluir que de esta variable la calidad de productos artesanales el resultado predominante de las respuestas ha sido “En desacuerdo”.

Ambas variables han tenido resultados en mayoría “En desacuerdo”, pero cuando relacionados estarán estas variables, en el siguiente apartado se verá el análisis de las hipótesis.

4.3. Prueba de las Hipótesis.

Tabla 14. Indicadores para prueba de hipótesis

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
GESTION DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL - GIE	Gestión de la Creatividad- GCR	Nivel de Originalidad	1 a 3
		Nivel de Inventiva	4 a 8
		Productividad Creativa	9 a 12
	Gestión del Conocimiento- GCO	Nivel Educativo	13 a 15
		Conocimiento Aprovechado	16 a 19
		Escala de Rendimiento Innovador	20 a 25
CALIDAD DE PRODUCTOS ARTESANALES - CPA	Gestión del Reciclaje de Materiales- GRM	Recolección de Residuos	1 a 3
		Clasificación de Residuos	4 a 6
		Control de Residuos	7 a 10
	Técnicas de Elaboración- TE	Efectividad de Procesos	11 a 14
		Conocimiento de la técnica	15 a 18
		Control de Calidad	19 a 22

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior podemos observar las variables, dimensiones e indicadores que son la base del instrumento aplicado, con esta información agrupada por ítems se han construido los indicadores generales con los cuales se realizó la contratación de hipótesis.

Las preguntas del cuestionario usaron la escala de Likert, de los resultados obtenidos se han categorizado en bajo, medio y alto grado según indicador, cabe señalar que ninguna de las respuestas obtenidas encaja en la categoría de alta por ello se observaron solo las categorías bajo y medio, de esa manera están creadas las categorías y se procede al análisis de chi-cuadrado.

La Hipótesis General

“La Gestión de la Innovación, en la creatividad y el conocimiento, incide positivamente en la calidad de los productos, con la reutilización de materiales y nuevas técnicas de elaboración, en el emprendimiento de las MIPYMES manufactureras de productos artesanales ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.”

1) HIPOTESIS

H_0 = La variable Gestión de la Innovación Empresarial (GIE)⁶ y Calidad de Productos Artesanales (CPA)⁷ son independientes.

H_1 = La variable Gestión de la Innovación Empresarial (GIE) y Calidad de Productos Artesanales (CPA) son dependientes.

2) NIVEL DE SIGNIFICANCIA $\alpha=0.05$

3) REGLA DE DECISIÓN: SALIDA DEL SPSS

GIE * CPA – Tabla cruzada				
CONTEO		Calidad de Productos Artesanales (CPA)		Total
		Bajo	Medio	
Gestión de la Innovación Empresarial (GIE)	Bajo	16	7	23
	Medio	4	18	22
Total		20	25	45

Prueba de Chi-Cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (p-valor) (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	12,024	1	,001
N ^a de casos	45		
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es de 9.78.			

Medidas simétricas		Valor	Significancia aproximada (p-valor)
Ordinal	Gamma	,823	,000
	Spearman	,517	,000
N ^a de casos		45	

REGLA DE DECISIÓN

$p_v \leq \alpha$, aceptar H_1 ; $p_v > \alpha$, aceptar H_0

4) DECISIÓN

$0,001 \leq 0.05 \alpha$, aceptar $H_1 \rightarrow$ La variable Gestión de la Innovación Empresarial (GIE) y Calidad de Productos Artesanales (CPA) son dependientes.

⁶ La variable Gestión de Innovación empresarial abarca las dimensiones de Gestión de la creatividad y Gestión del conocimiento.

⁷ La variable Calidad de Productos Artesanales abarca las dimensiones de Gestión del Reciclaje de Materiales y Técnicas de Elaboración.

5) CONCLUSIÓN

Chi cuadrado: Como la significancia es 0.001 es decir menor que 0.05 se rechaza H_0 y Acepta H_1 , por lo que se afirma que la variable Gestión de la Innovación Empresarial (GIE) si es dependiente de Calidad de Productos Artesanales (CPA).

Obsérvese que en la leyenda de la celda dice "0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es de 9.78" por lo que cumple con la condición de validez, ya que lo máximo tolerable es 20%.

6) INTERPRETACIÓN DE COEFICIENTES

Para la interpretación se ha utilizado las pruebas no paramétricas para variables cualitativas del tipo ordinal.

- a) Gamma: Este coeficiente analiza la relación de las variables, está dentro de un rango entre -1 a 1, siendo que más cercano a 0 no indica relación y lo contrario indica una relación positiva o negativa dependiendo del signo resultante. El resultado de la salida es de GAMMA= ,823 hay una relación positiva perfecta, es decir al aumentar la variable Gestión de la Innovación Empresarial (GIE) también lo hace la Calidad de Productos Artesanales (CPA).
- b) Coeficiente de Spearman: Esta coeficiente muestra la asociación entre variables de 0 a 1, mientras más cercano a 1 indica correlación. El resultado de la salida es de SPEARMAN= 0,517 hay una correlación moderada entre las variables Gestión de la Innovación Empresarial y Calidad de Productos Artesanales.

Las Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1: “La Gestión de la Creatividad influye de manera eficaz en la reutilización de Materiales en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador”

1) HIPOTESIS

H_0 = La variable Gestión de la Creatividad (GCR) y Gestión del Reciclaje de Materiales (GRM) son independientes

H_1 = La variable Gestión de la Creatividad (GCR) y Gestión del Reciclaje de Materiales (GRM) son dependientes

2) NIVEL DE SIGNIFICANCIA $\alpha=0.05$

3) REGLA DE DECISIÓN: SALIDA DEL SPSS

GIE * CPA – Tabla cruzada				
CONTEO		Gestión del Reciclaje de Materiales (GRM)		Total
		Bajo	Medio	
Gestión de la Creatividad (GCR)	Bajo	16	3	19
	Medio	8	18	26
Total		24	21	45

Prueba de Chi-Cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (p-valor) (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	12,597	1	,000
N ^a de casos	45		
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es de 8.87			

Medidas simétricas		Valor	Significancia aproximada (p-valor)
Ordinal	Gamma	,846	,000
	Spearman	,529	,000
N ^a de casos		45	

REGLA DE DECISIÓN

$p_v \leq \alpha$, aceptar H_1 ; $p_v > \alpha$, aceptar H_0

4) DECISIÓN

$0,000 \leq 0.05 \alpha$, aceptar $H_1 \rightarrow$ La variable Gestión de la Creatividad (GCR) y Gestión del Reciclaje de Materiales (GRM) son dependientes

5) CONCLUSIÓN

Chi cuadrado: Como la significancia es 0.000 es decir menor que 0.05 se rechaza H_0 y Acepta H_1 , por lo que se afirma que la variable Gestión de la Creatividad (GCR) si es dependiente de Gestión del Reciclaje de Materiales (GRM).

Obsérvese que en la leyenda de la celda dice "0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es de 8.87" por lo que cumple con la condición de validez, ya que lo máximo tolerable es 20%.

6) INTERPRETACIÓN DE COEFICIENTES

Para la interpretación se ha utilizado las pruebas no paramétricas para variables cualitativas del tipo ordinal.

- a) Gamma: Este coeficiente analiza la relación de las variables, está dentro de un rango entre -1 a 1, siendo que más cercano a 0 no indica relación y lo contrario indica una relación positiva o negativa dependiendo del signo resultante. El resultado de la salida es de GAMMA= ,846 hay una relación positiva perfecta, es decir al aumentar la variable Gestión de la Creatividad (GCR) también lo hace la Gestión del Reciclaje de Materiales (GRM).
- b) Coeficiente de Spearman: Esta coeficiente muestra la asociación entre variables de 0 a 1, mientras más cercano a 1 indica correlación. El resultado de la salida es de SPEARMAN= 0,529 hay una correlación moderada entre las variables Gestión de la Creatividad (GCR) y Gestión del Reciclaje de Materiales (GRM).

Hipótesis específica 2: “La Gestión del Conocimiento influye eficientemente en las Nuevas Técnicas de Elaboración de bienes en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador”

1) HIPOTESIS

H_0 = La variable Gestión del Conocimiento (GCO) y Técnicas de Elaboración (TE) son independientes

H_1 = La variable Gestión del Conocimiento (GCO) y Técnicas de Elaboración (TE) son dependientes

2) NIVEL DE SIGNIFICANCIA $\alpha=0.05$

3) REGLA DE DECISIÓN: SALIDA DEL SPSS

GIE * CPA – Tabla cruzada				
CONTEO		Técnicas de Elaboración (TE)		Total
		Bajo	Medio	
Gestión del Conocimiento (GCO)	Bajo	15	14	29
	Medio	6	10	16
Total		21	24	45

Prueba de Chi-Cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (p-valor) (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	,838	1	,360
N ^a de casos	45		
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es de 7.47.			

Medidas simétricas		Valor	Significancia aproximada (p-valor)
Ordinal	Gamma	,282	,293
	Spearman	,136	,146
N ^a de casos		45	

REGLA DE DECISIÓN

$p_v \leq \alpha$, aceptar H_1 ; $p_v > \alpha$, aceptar H_0

4) DECISIÓN

$0,360 \geq 0.05 \alpha$, aceptar $H_0 \rightarrow$ La variable Gestión del Conocimiento (GCO) y Técnicas de Elaboración (TE) son independientes

5) CONCLUSIÓN

Chi cuadrado: Como la significancia es 0.360 es decir mayor que 0.05 se rechaza H_1 y Acepta H_0 , por lo que se afirma que la variable Gestión del Conocimiento (GCO) si es independiente de Técnicas de Elaboración (TE). *Obsérvese que en la leyenda de la celda dice "0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es de 7.47" por lo que cumple con la condición de validez, ya que lo máximo tolerable es 20%.*

6) INTERPRETACIÓN DE COEFICIENTES

Para la interpretación se ha utilizado las pruebas no paramétricas para variables cualitativas del tipo ordinal.

- a) Gamma: Este coeficiente analiza la relación de las variables, está dentro de un rango entre -1 a 1, siendo que más cercano a 0 no indica relación y lo contrario indica una relación positiva o negativa dependiendo del signo resultante. El resultado de la salida es de GAMMA= ,282 no hay una relación, es decir las variables Gestión del Conocimiento (GCO) y Técnicas de Elaboración (TE) no varían entre ellas frente al comportamiento de la otra.
- b) Coeficiente de Spearman: Esta coeficiente muestra la asociación entre variables de 0 a 1, mientras más cercano a 1 indica correlación. El resultado de la salida es de SPEARMAN= 0,136 hay una correlación mínima entre las variables Gestión del Conocimiento (GCO) y Técnicas de Elaboración (TE).

CAPITULO V: PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

5.1. Propuesta de Solución al Problema.

PROYECTO PARA EMPRENDIMIENTO ARTESANAL

En palabras de Anchorena y Delicio (2012, pág. 2) el éxito de los emprendimientos tiene como factor clave que los actores involucrados en esas experiencias socio-productivas construyan una identidad colectiva, descubran sus necesidades y se planteen sus sueños y aspiraciones compartidas, y, al mismo tiempo que cuenten con dispositivos apropiados de asistencia, apoyo técnico, vinculación, transferencia y construcción de saberes propios, en este caso, de los campos del derecho, la economía, la administración y la organización productiva.

Para lograr este propósito, se debe comenzar por dar conocimientos y herramientas que permitan acceder a diferentes formas de elaboración de productos, entre ellos está el producto artesanal elaborado con material reciclado. Así, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se está construyendo una manera diferente de poder emprender y que, a través del reciclaje de materiales que pueden reusarse en la elaboración de productos. También se elabora ferias estudiantiles donde se enlaza los procesos de creatividad y conocimiento para dar un marco teórico que pueda realizar actividades de gestión de reciclar materiales que permitan crear y elaborar nuevos productos con material reciclado.

Algunos productos que se elaboran en esta Feria Universitaria son:



Objetivos del proyecto

Objetivo General:

Elaborar un programa estructurado que permita tener una identidad institucional de artesanos micro-emprendedores en cuanto al diagnóstico, recursos; además de dar solución a sus distintas necesidades de gestión y de comercialización, promoviendo un entorno de sociabilidad y cultura empresarial en donde haya los aspectos de solidaridad y cooperación entre el Estado-Emprendedor.

Específicos:

Fortalecer la actividad artesanal y de asociatividad entre artesanos, respetando las libertades individuales, pero acordando reglas de calidad, presentación, comercialización y vinculación institucional.

Incrementar los beneficios por ventas de sus productos mediante la asociatividad, la definición de estándares y la creación de una marca propia, generando una identidad específica de la propuesta que impacte y atraiga al consumidor.

Promover la Economía Social a través de una comercialización directa del productor al consumidor, mejorando los ingresos de las familias ligadas al grupo.

Impulsar y valorar el trabajo participativo y asociativo como medio para el desarrollo, auto sustentación y crecimiento de las familias.

Potenciar la capacidad de representación conjunta, creando una misión, una visión, un reglamento interno, con una estructura administrativa y un plan dinámico y flexible que explore alternativas de comercialización.

Facilitar la capacitación y asistencia técnica sobre gestión administrativa, producción, mercadotecnia especializada, comercio justo y consumo responsable.

Posicionar a la feria de artesanos como espacio de desarrollo turístico y cultural en el territorio.

Multidisciplina e integración académica

El trabajo con emprendedores constituye naturalmente un desarrollo multidisciplinario. Abarca cuestiones económicas, contables, de administración, pero también aspectos jurídicos y sociales y de comunicación e informática,

Al tiempo que requiere una intervención en el plano de la cultura organizacional, lo que implica un proceso educativo. Varios de estos contenidos se corresponden con las distintas asignaturas que se dictan en la ULEAM involucran actividades de distintas profesiones que en este caso se cubren con docentes, graduados y estudiantes de cuatro facultades.

El equipo de trabajo está integrado por profesionales y/o estudiantes de Administración, Contabilidad, Derecho, Economía, Informática, Ingeniería y Educación. Se propone seguir una línea en un programa de capacitación: *“Emprendimiento y Ambiente: Materiales Reutilizables”*, financiado por la ULEAM, donde se trabaja en forma conjunta con Organizaciones de la sociedad civil y pequeños emprendedores, donde los estudiantes realizan sus prácticas.

El trabajo de transformación socio-ecológica.

La construcción de conocimientos sobre cuestiones económicas, contables, de administración, informática y de la adecuación de los legales, y con un grupo pequeño, no se necesita de muchos de los soportes informáticos clásicos de la Inteligencia Territorial, el trabajo se dirigió a las preguntas centrales del proceso de transformación socio-ecológica respecto de las identidades, necesidades y sueños (de Souza Santos, 2009 y Bozzano, 2011b), en el plano de la cultura personal y de la cultura organizacional, lo que implica un proceso co-educativo.

Identidades: ¿Quiénes somos?

Los organizadores de este proyecto son un grupo de profesionales que participaron antes en instancias de apoyo y capacitación, a través de los

distintos programas del ULEAM y algunos han participado de anteriores proyectos de extensión.

5.2. Costos de Implementación de la propuesta.

Los costos que genera el proyecto son para la elaboración del programa, donde se incorpora un cronograma de las líneas de acción, la estimación de los materiales necesarios y sus costos, los recursos humanos que participarán y la infraestructura requerida, así como servicios de limpieza, impresiones, etc. Es importante demostrar eficiencia en la exposición, esto es, una relación óptima entre lo invertido y los resultados obtenidos.

5.3. Beneficios que aporta la propuesta.

- a. El dictado de los Talleres y el seguimiento de los alumnos hasta la culminación de su Proyecto El Taller tiene como resultado Plan Emprendedor Personal (P.E.P).
- b. Asimismo, se establecerá un sistema de seguimiento de los resultados que permitirá una continua evaluación de las necesidades para que avancen en su propósito. Dicho seguimiento se realizará en forma grupal, lo que alimentará la interrelación entre los diferentes beneficiarios.
- c. Los beneficiarios también serán invitados a participar en seminarios y conferencias con personas que puedan actuar de mentores o ejemplos, visitar empresas y organizaciones u otro tipo de instancias sociales.
- d. Dar acceso a otros beneficios tipo “Tarjeta de afinidad”, los cuales se deben estudiar y establecer con diferentes agentes comerciales.
- e. Se alentarán las propuestas que nazcan de estos programas.
- f. Siguiendo con una estrategia de penetración de la cultura del emprendimiento, se generan eventos masivos (con músicos de rock y otros artistas innovadores).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones:

De este trabajo se concluye:

- Que la gestión de la innovación se encuentra íntimamente ligada a la calidad de productos, el proceso cómo se elabora un determinado bien, se hace con creatividad y conocimientos que tallan a realizar una serie de proformas, hasta llegar al producto final.
- Que, el reciclaje es una manera de cuidar y tratar el medio ambiente saludable para que así la población mejore su calidad de vida.
- Que la Universidad como promotora de creatividad y conocimientos, tenga programas que incentiven a mejorar la calidad de vida, con actividades que desarrollen emprendimiento para las distintas formas de elaborar productos.
- Que la mayoría de emprendedores crean nuevos productos y se basan en el reciclaje, pues comprar insumos y bienes intermedios eleva el costo de los productos.
- Los microempresarios artesanales de Manabí no tienen incentivos, programas estatales ni capacitación empresarial para crear nuevos elementos que permitan mejorar sus productos artesanales.
- Que, en el emprendimiento artesanal existe un fuerte lazo entre la Creatividad y gestión de reciclaje, pues se debe conocer qué material se debe usar para cierto producto.
- Que la gestión de Conocimiento debe brindar las herramientas necesarias para la elaboración de los productos artesanales, pero en Manabí aún no se aprovecha esto, pues no hay capacitación para estos

emprendedores, hay que tener en cuenta que no hay una relación en estas variables.

Recomendaciones:

Ya que se conoce la problemática se recomienda los siguientes puntos:

- La gestión de la innovación de los productos artesanales debe ser un punto de apertura para todas aquellas personas que deseen emprender, para esto se debe comenzar a capacitarse para desarrollar su creatividad y aumentar sus conocimientos.
- A través de la Universidad se puede empezar a realizar los primeros pasos para emprender. Esto se da a través de ferias, proyectos y programas que incentiven a mejorar muchos aspectos de los estudiantes y docentes.
- El incentivo de capacitación a los microempresarios artesanales sería de muy alto valor, pues ellos tienen la creatividad, pero no conocen la gestión de empresas; por ende, no pueden acceder a ningún beneficio social y/o privado para poder desarrollar su producto.
- El reciclaje es una actividad muy poco valorada en Sudamérica, pues se trata de mucho empeño y esfuerzo físico para recolectar materiales, se debería poner un centro de acoplo en cada distrito para dejar los materiales que ya no se usa, y así contribuir con estos emprendedores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Adair, J. (1992). *El Reto Gerencial de la Innovación*. Colombia: Ed. Legis.
- Afuah, A. (2004). *Business models: A strategic management approach*. (1 ed.). EE. UU: McGraw-Hill Higher Education.
- Albomaz, M., & Fernández Polcuch, E. (1997). *Indicadores en ciencia y tecnología: reencuentro de la política con la gestión*.
- Alles, M. (2006). *Diccionario de Preguntas. Gestión por Competencias*.
- Altamirano, M. (Octubre de 2011). Tesis Doctoral. *La Responsabilidad Social y su relación con las Pymes en el Perú y su entorno económico*. Lima, Perú: Escuela de PostGrado de la UPC.
- Alvarez Gómez de Cos, C. (Diciembre de 2013). Tesis. *Reciclaje y su aporte en la Educación Ambiental*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Álvarez Santos, J. (2015). *Exploración y Explotación del Conocimiento en Entornos TQM*. León, España: Universidad de León.
- Anchorena, S., & Delicio, F. (2012). Proyecto. *Uniando emprendimientos artesanales*. Mar del Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Ansoff, H. I. (1977). *Estrategia empresarial*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Aramburú, N. (2000). *Un estudio del aprendizaje organizativo desde la perspectiva del cambio: Implicaciones estratégicas y organizativas*.
- Aramburu, N., Saenz, J., & Rivera, O. (2006). *Fostering innovation and knowledge creation: the role of management context*.
- Arteaga G., E., & Lasio M., V. (2011). *Educación en Emprendimiento de la Universidad Ecuatoriana: Estado y oportunidades de mejora*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Australian Institute of Management. (2004). *Innovation and imagination at work*, (2nd Edition. ed.). Mellbourn: McGraw-Hill.
- Baraldi, E. (2008). *Strategy in Industrial Networks*.
- Barceló, G. (1976). *El dirigente del futuro. Asociación para el progreso de la dirección*. Madrid.
- Chacón Linares, E. (2012). *El reciclaje del hábitat social colectivo: estrategias y tecnologías*.
- Chang Marcos Alegre. (2005). *Folleto Gestión Integral de los Residuos Sólidos Municipales*.
- Cuesta, A. (2001). *Gestión de Competencias*.

- Dehter, M. (s.f.). *Intrapreneurship*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo:
http://www.liderazgoymercadeo.com/artic_detalle.asp?id_articulo=142
- Drucker, P. (1986). *La innovación y el empresario innovador*. Colombia: Norma.
- Drucker, P. (1994). *Knowledge Work and Knowledge Society*.
- Echeverría, J. (2006). *Modelo pluralista de innovación: el ejemplo de las Humanidades*.
Ecuador es el país con más emprendimientos en América Latina. (06 de Abril de 2013).
 Obtenido de El Telegrafo:
<http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-es-el-pais-con-mas-emprendimientos-en-america-latina>
- Ernesto Fernández Polcuch, , & Albornoz, M. (2001). *La medición del impacto social de la ciencia y la tecnología*.
- Escorza Castell, P. (1997). *Tecnología e innovación en la empresa*. España.
- Espinoza, O. (2005). *Folleto Segregación, Reciclaje y Comercialización de los Residuos Sólidos*.
- Espinoza Oscar. (2005). *Folleto Segregación, Reciclaje y Comercialización de los Residuos Sólidos*.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2001). *The dynamics of innovation: From National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations*.
- Fiath, D. (2000). *Lo fundamental y más efectivo del cambio*. Colombia: McGraw Hills.
- Flores Concha, G. M. (2014). Tesis Maestría. *Modelo Empresarial clústeres en Negocios Internacionales del sector exportador Mypes de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005-2012*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Freedman, C. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*.
- Gerard H. (Gus) Gaynor. (2002). *Innovation by Design: What It Takes to Keep Your Company on the Cutting Edge*.
- Gifford, P. (s.f.). *Intrapreneuring, el empresario dentro de la empresa*. Colombia: Norma.
- Gracia Hernández, M. (22 de Marzo de 2015). *Competitividad Competencia y Crecimiento Económico. Elementos determinantes para el Desarrollo Económico*. Obtenido de Revista Milenio:
http://www.milenio.com/firmas/columna_ciencia_y_tecnologia_columna_ciencia_y_tecnologia/Competitividad-competencia-economico-Elementos-determinantes_18_486131420.html
- Guillermo Aleixandre Mendizábal. (2002). Tesis Doctoral. *Las Estrategias para la Innovación Tecnológica en Castilla y León*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

- Harvard Business School Publishing. (2005). *Innovation handbook. A road map to disruptive growth*.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGraw Hills.
- HERRERA Gonzales, R., & GUTIERREZ Gutiérrez, J. M. (2011). *Conocimiento, Innovación y Desarrollo* (1ra. ed.). San José: Gráfica del Este.
- Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*,.
- Igartua Lopez, J. (2009). *Gestión de la innovación en la empresa vasca*.
- Kawasaki, G. (2007). *El Arte de Empezar*. Barcelona: Ediciones Kantolla S. L.
- Kuczmarski, T. (1997). *Innovación*. Colombia: Mc Graw Hills.
- López, P. R. (2012). Tesis Doctoral. *Innovación del Modelo de Negocio: Propuesta de un Modelo Holístico*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Luna Lara, G. (2003). *Factores involucrados en el manejo de la basura doméstica por parte del ciudadano*.
- Lundvall, B. (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*,.
- Mark Stefik and Barbara Stefik. (2004). *Breakthrough Stories and Strategies of Radical Innovation*.
- Mejia Mejia, E. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Mora, G. (1995). *Valores humanos y actitudes positivas*. Colombia: Norma.
- Morcillo Ortega, P. (2011). *Innovando por Naturales, el pase lo dice todo*. Madrid: Visión Libros.
- Morcillo, P. (2006). *Cultura e innovación empresarial: La conexión perfecta*.
- Nelson, R. (1993). *National Systems of Innovation*.
- OECD/European Communities. (2005). *Manual de Oslo: Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*.
- Padilla, G. (03 de Febrero de 2002). *Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Peñafiel, A. (2013). *La vinculación Universidad-Empresa y su impacto de los Sistemas de Planificación en la Educación superior en Ecuador*. Babahoyo: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.

- Ray, M. (1988). Un consumidor aún más poderoso. En R. Buzzell, *Mercadeo en la era electrónica*. (pág. 239). Colombia: Ed. Norma.
- Robinson, A., & Stern, S. (2000). *Creatividad Empresarial*. México: Prentice Hall.
- Rodeiro, D., & López, M. (2007). *La innovación como factor clave en la competitividad empresarial*.
- Rodriguez, M. (1997). *Pensamiento creativo integral*. . México: McGraw Hills.
- Sandoval Alvarado, L. (2005). *Folleto Disposición Final y Tratamiento de los Residuos Sólidos*.
- Schnarch Kirberg, A. (2007). Creatividad, Innovación y Entrepreneurship. *Recre@rte(7)*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://www.iacat.com/Revista/recreate/recreate07/Seccion4/Entrepreneurship.html>
- Schumpete, J. (1912). *Theory of Economic Development*.
- Schwab, K. (2016). *The Global Competitiveness Report 2016–2017*. New York: World Economic Forum. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/>
- Skarzynski, P., & Gibson, R. (2008). *Innovation to the core: A Blueprint for Transforming the Way Your Company Innovates*. Boston: Harvard Business School Press.
- Smarch, A. (2004). *Marketing Creativo*. Santiago de Chile: Publimark.
- The Boston Consulting Group. (2006). *Measuring innovation 2006*.
- Thompson J. (1999). *A strategic perspective of entrepreneurship*.
- Vergara Reyes, D. (2009). *La Innovación Tecnológica en México en el marco de la Política Industrial y Tecnológica: El caso de la industria de los plásticos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Weisner, J. (s.f.). *Tecnología e innovación. Seminario de tecnología y cambio social*. Columbia, USA: Universidad de Columbia.

ANEXOS

Anexo 1. Centros Regionales de Coordinación para Emprendimiento - Zona 4

INSTITUCIÓN		Nombre	Cargo	Celular	Telf. Conv.	E-mail	Dirección del Centro de Emprendimiento
1	GAD Municipal de Chome	Ec. Borys Gomez	Director del CDEAE	0981084277	052-696650	borys751973@hotmail.com	Colon y Bolivar esquina
		Leonardo Andrade B.		0991456565	052-639396		
		Juan Pablo Dueñas A.		0981260303	052-636889		
2	GAD Municipal de Santo Domingo	Licda. Clemencia Quispe	Lider Directora de Desarrollo Económico	0993199770	022-754912	Clemen1946@hotmail.com	Av. Quito y Av. Río Toachi, esquina (Ex escuela Caracas)
		Ing. Jaime Teran	Técnico de Desarrollo Económico	0994180801		cristina.lozano@santodomingo.gob.ec	
		Ing. Lenin Benalcázar	Técnico de Desarrollo Económico	0997746354	022-754914	linin.benalcazar@santodomingo.gob.ec	
3	UNESUM	Eco. Vicente Zavala	Lider Gerente del CDEAE	0997162633	052-601387	vicentezavala51@hotmail.com	KM 1 VÍA A NOBOA CAMPUS UNIVERSITARIO - CENTOR DE EMPRENDIMIENTO
4	GAD Municipal Pedernales	Arq. Santana	Dirección de Planificación		052-681409 052-681410	www.pedernales.gob.ec	Av. Eloy Alfaro y López Castillo (Palacio Municipal , Tercer Piso)
		Ing. Cristhian Bravo	Director del CDEAE	0989340354	052-681409 052-681410		
5	GAD Municipal Montecristi	Eco. Ronal Delgado	tecnico de planificacion		052-627902	ilis_34@yahoo.es	Calle Sucre y Anibal San Andrés (Esquina)
		Ing. Juan Carlos Anchundia.	Lider Director Administrativo		052-310052 ext 19 / 052310026	www.montecristi.gob.ec	
6	UTM	Ing. Youry Rezabala	Lider Gerente del CDEAE	0985554519	052632677 - 052632692 - 052637774	yrezabala@utm.edu.ec	Av. Urbina y Che Guevara - Portoviejo - Manabí - Ecuador
7	ULEAM-Manta	Ing. Hector Egas Salvatierra	Lider Gerente del CDEAE	0989018946	052-623740	egash.c.universitario@hotmail.com	Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí - Vía San Mateo S/N - Manta- Ecuador

Anexo 2. Matriz de Consistencia.

LA GESTIÓN DE LA INNOVACION Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE MATERIAL RECICLADO. CASO: MICROEMPRESAS EMPRENDEDORAS ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE MANABI-ECUADOR, 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	UNIVERSO Y MUESTRA
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:	INDEPENDIENTE: X: Gestión de la Innovación. D1:Gestión de la Creatividad: Indicadores: <ul style="list-style-type: none">• Originalidad• Nivel de Inventiva• Productividad Creativa D2:Gestión del Conocimiento: Indicadores: <ul style="list-style-type: none">• Actividad• Conocimiento Aprovechado• Rendimiento DEPENDIENTE: Y: CALIDAD DEL PRODUCTO D1: Reciclaje de Materiales. Indicadores: <ul style="list-style-type: none">- Tipos de Material Reciclable. D2: Técnicas de Elaboración. Indicadores: <ul style="list-style-type: none">- N° de Técnicas innovadoras.	Método: <ul style="list-style-type: none">• Deductivo• Analógico Diseño: <ul style="list-style-type: none">• Correlacional Técnica: <ul style="list-style-type: none">• Encuesta• Documental Instrumento: <ul style="list-style-type: none">• Cuestionario.• Encuestas. Presentación <ul style="list-style-type: none">• PDF.• Gráficos en Excel.• PPT.	Universo: MIPYMES ubicadas en Ecuador. Población: MIPYMES de la industria Artesanal ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador. Muestra: MIPYMES recicladora del Distrito 13, Jaramijo, Manta, Montecristi de la Provincia de Manabí - Ecuador.
ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS:			
¿Cómo influye la gestión de la Creatividad en la reutilización de Materiales en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales ubicados en la provincia de Manabí, Ecuador?	Comprobar que la gestión de la Creatividad influye de manera eficaz en la reutilización de Materiales en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.	La Gestión de la Creatividad influye de manera eficaz en la reutilización de Materiales el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.			
¿Cómo influye la gestión del conocimiento en las Nuevas Técnicas de Elaboración de bienes en l emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador?	Establecer que la gestión del conocimiento influye eficientemente en las Nuevas Técnicas de Elaboración de bienes en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.	La Gestión del conocimiento influye eficientemente en las Nuevas Técnicas de Elaboración de bienes en el emprendimiento de MIPYMES que manufacturan productos artesanales, ubicadas en la provincia de Manabí, Ecuador.			

ANEXO 4. Recicladoras de la Jurisdicción 13D02

	Recicladoras del Canton Manta	Representante Legal	Dirección
1	CENTRO DE ACOPIO MENDOZA	FERNANDO MENDOZA MEZA	VÍA CIRCUNVALACIÓN TRAMO NO 2 - SAN CARLOS
2	COMERCIAL KEVIN JR	ALEXIS R. BOLAÑOS CEDEÑO	TRAS PINTURA ZAMBRANO LA ENSENADITA
3	COMERCIAL KEVIN JR	DELLY A, MANT ALVAN LOOR	AV. 5TA CALLE 3,4 BARRIO LA ENSENADITA
4	COMERCIAL KEVIN JR 4	VICENTE R. MOREIRA CEDEÑO	CALLE 108 REDONDEL VIA EL PALMAR LOS ESTEROS
5	COMERCIAL PONCE	ALEJANDRO PONCE NUNURA	AVENIDA DE LA CULTURA- CALLE 11 FRENT E A LA BAHÍA
6	COMEREPON S.A.	GERÓNIMO PONCE CEVALLOS	VIA SAN JUAN
7	COMPRA Y VENTA DE ENVASES VACÍOS	JIMMY F. ZAMBRANO ZAMBRANO	CALLE 117 BARRIO LA PAZ
8	ECOMUNDO RECICLADORA	OCTAVIO ANTONIO ROMERO VERA	VIA A SAN JUAN SECTOR SAN ANTONIO
9	INTERCIA S.A.	ING. XAVIER ICAZA BUCHER	BARRIO LA VICTORIA CALLE 123 S/N
10	RECICLADORA	REY RUMALDO CAMPOVERDE BALCAZAR	VIA SAN JUAN DE MANTA
11	RECICLADORA EL CHIVO	FRESIA CEDEÑO CASTRO	BARRIO 15 DE SEPTIEMBRE- VIA A SAN JUAN
12	RECICLADORA FLORES	ALEX FLORES RIVERA	AVENIDA 113 BARRIO CENTENARIO
13	RECICLADORA LEONARDO	LEONARDO MENDOZA MEZA	CALLE 104 Y AV. 114 T ARQUI ALADO DE LOS BOMBEROS
14	RECICLADORA LUIGI	LUIGI PONCE NUNURA	
15	RECICLADORA MENDOZA	FABRICIO MENDOZA CHAVEZ	BARRIO SAN AGUSTÍN CALLE S/N
16	RECICLADORA NELSON	NELSON VERA MACIAS	VIA SAN JUAN DE MANTA
17	RECICLADORA PAPICORRE	DIANA RUBIO DELGADO	VIA SAN JUAN DE MANTA
18	RECICLADORA PONCE	EDGAR PONCE	AV. 105 ENTRE CALLES 11 Y 12
19	RECICLADORA RECIMET ALES	ROSA ADELAIDA CAIVA	CALLE 3 N° 1323 BARRIO LA ENSENADITA
20	RECICLADORA REPACA CIA. LT DA.	ING. NARCISO MENDOZA MEZA	VIA A SAN JUAN FRENT E AL BOTADERO MUNICIPAL
21	RECICLADORA REPACA JR	ING. NARCISO MENDOZA MEZA	CALLE 119 ENTRE AVS 109 110 LA VICTORIA
22	RECICLADORA SUAREZ	ELIOVILDO O. CEDEÑO ESMERALDAS	PARROQUIA ELOY ALFARO
23	RECICLADORA SUBIA	PATRICIO SUBIA GONZALES	AVENIDA 113 Y CALLE ALES FRENT E A AUTÓNOMO MANABITAS
24	RECICLADORA SUCURSAL REPACA	CRISTIAN ART EAGA	CALLE 319 AVENIDA 318 ELOY ALFARO
25	REPACA	ING. NARCISO MENDOZA MEZA	VIA SAN JUAN DE MANTA
26	RECICLADORA METAL PRISA	SALAZAR NATALY	VIA ROCAFUENTE - MANTA
27	RECICLADORA DEL PACÍFICO	ROSA ANGELA BRIONES FARIA	VIA ROCAFUENTE - MANTA

Nº	Recicladoras del Canton Montecristi	Representante Legal	Lugar que Recicla
1	Nº cédula 13062640-8	Cagua Vasquez, Flora Esperanza	Botadero Municipal "Montecristi"
2	Nº cédula 170950459-9	Loor Pico, Benito Santiago	Botadero Municipal "Montecristi"
3	Nº cédula 1315580076-3	Cedeño Rodríguez, Adriano Arsenio	Botadero Municipal "Montecristi"
4	Sin Nº cédula	Cedeño Rodríguez, Jesús Adrián	Botadero Municipal "Montecristi"
5	Nº cédula 130978122-5	Cendeño Rofríguez, Gabriel Manuel	Botadero Municipal "Montecristi"
6	Nº cédula 130620639-0	Vera Rodríguez, Marcos Adriano	Botadero Municipal "Montecristi"
7	Nº cédula 091896386-9	Pilaloa Alava, Mercedes Aidee	Botadero Municipal "Montecristi"
8	Sin Nº cédula	Vera Cahua, Esperanza	Botadero Municipal "Montecristi"
9	Nº cédula 130547142-5	Lao Domo, José Cristobal	Botadero Municipal "Montecristi"
10	Nº cédula 130781771-4	Cevallos Ch., Clemente Moisés	Botadero Municipal "Montecristi"
11	Sin Nº cédula	Zambrano Lucas, Daniel Bienvenido	Botadero Municipal "Montecristi"
12	Nº cédula 155064675-6	Chávez Roque, José Ariel	Botadero Municipal "Montecristi"
13	Nº cédula 130355484-3	Cedeño Pompeso, Ricardo	Botadero Municipal "Montecristi"
14	Nº cédula 131170027-0	Vera Cagua, Carlos Alberto	Botadero Municipal "Montecristi"
15	Nº cédula 132004560-4	Vera Cahua, Rosa	Botadero Municipal "Montecristi"
16	Nº cédula 092809405-1	Dolores Guanoquiza, Acuaría	Botadero Municipal "Montecristi"
17	Nº cédula 130123333-4	Salvaterria Castro Juan	Botadero Municipal "Montecristi"
Nº	Recicladoras del Canton Jaramijó	Representante Legal	Lugar que Recicla
1	RECICLADORA LUPITA	Briones Pincay, Manuel	Calle Alajuela y Av Naval

ANEXO 5.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, Decana De América)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DEPOSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACION

Cuestionario para recoger información

INSTRUCCIONES: Estimado Usuario, la presente encuesta tiene el propósito de recoger información sobre su percepción de la Gestión de su negocio. Mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo; esta encuesta tiene el carácter de ANÓNIMO, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas.

CUESTIONARIO

I. Datos generales de la empresa

Actividad principal: la que genera mayor valor añadido o, en su defecto, mayor cifra de negocios.

Indique, por orden de importancia, los principales productos resultantes de esta actividad:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

5.- _____

II. Gestión de la innovación, creatividad y conocimiento

Teniendo en cuenta lo anterior, responda con un aspa donde considere adecuado las siguientes afirmaciones:

Donde: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.

<i>Gestión de Innovación, creatividad y conocimientos</i>	1	2	3	4	5
1. Considera que ¿su empresa ha introducido en el mercado materiales para productos nuevos o mejorados?					
2. Ud. cree que ¿su empresa ha colaborado a la originalidad de nuevos productos?					
3. Considera que ¿su empresa ha originado nuevas tendencias de uso de los materiales reciclados?					
4. Su empresa usa material reciclado para la originalidad de sus productos.					
5. Ud. cree que los miembros de su negocio tienen la habilidad para percibir la realidad y transformarla					
6. Según usted, ¿en su negocio hay más de una forma de resolver un problema?					
7. Sé cómo funciona un brainstorming (lluvia de ideas) y creo que podría dirigirlo perfectamente.					
8. A veces, o a menudo, después de pensar las cosas detenidamente, surge la solución o la respuesta a lo que estaba buscando de forma repentina.					
9. Ud. Cree que ¿en su negocio hay un ambiente propicio para generar ideas?					
10. ¿Conoce sistemas y metodologías de trabajo para convertir ideas abstractas en hechos concretos?					
11. Ud. afirma tener muchas ideas alternativas y no suele conformarse con lo primero que se viene a la cabeza.					
12. Utiliza de vez en cuando o a menudo técnicas creativas para generar ideas sobre un tema de mi interés.					
13. Considera que, hasta el momento, para el personal directamente implicado en el desarrollo y/o introducción de innovaciones ¿ha habido formación interna o externa?					

14. El personal de su empresa tiene facilidad para detectar los problemas del entorno laboral.					
15. ¿Considera que el personal de la empresa tiene mayor creatividad que la gente convencional?					
16. Considera que ha introducido trabajos creativos llevados a cabo dentro de la empresa que se emprenden de modo sistemático a fin de aumentar el volumen de conocimientos para concebir nuevas aplicaciones, como nuevos y mejorados productos (bienes/servicios) y procesos.					
17. Según su criterio empresarial, ¿admite que han realizado actividades internas o externas de comercialización (marketing) directamente relacionadas con la introducción en el mercado de productos (bienes /servicios) nuevos o sensiblemente mejorados de su empresa?					
18. He llevado a cabo personalmente (o como colaborador) alguna innovación concreta (producto, servicio, problema) con un cierto éxito.					
19. Ud. cree que el Gobierno apoya a la pequeña empresa a desarrollar sus conocimientos para innovar con material reciclado.					
20. Considera que como empresario innovador realiza entre 1 a 10 productos nuevos al año.					
21. Considera que como empresario innovador realiza entre 11 a 20 productos nuevos al año.					
22. Considera que como empresario innovador realiza más de 20 productos nuevos al año					
23. Considera costoso lanzar al mercado un producto nuevo					
24. Como considera el tiempo de desarrollo de un producto nuevo					
25. Como considera el costo aproximado para lanzar un producto nuevo al mercado					

III. Reciclaje de materiales y Técnicas de Elaboración.

Responda con un aspa donde considere adecuado las siguientes afirmaciones:

Donde: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.

Calidad del Producto, Reciclaje y Técnicas de Elaboración	1	2	3	4	5
RECOLECCIÓN DE RESIDUOS					
1. ¿Estás conforme con el sistema de reciclaje que se emplea actualmente?					
2. ¿Se debe implementar/desarrollar una campaña de información y difusión del reciclaje?					
3. ¿Existe un sistema de recojo adecuado y oportuno de los tachos o módulos de captación de reciclaje para evitar que se llene o se saturen y así prevenir probables pérdidas de material reciclable?					
CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS					
4. ¿Falta una mayor segregación de los tipos de material reciclable?					
5. ¿El tiempo de clasificación de los residuos es óptimo?					
6. ¿Los sistemas de recojo de material reciclable ayudan a una clasificación de residuos eficaz?					
CONTROL DE RESIDUOS					
7. ¿Todos los residuos no empleados como insumo para futuros productos artesanales son reciclados para otros fines?					
8. ¿El estado de los residuos que serán empleados como material reciclado para productos artesanales es el adecuado (tamaño, color, forma, etc.)?					
9. ¿Existen organismos y estándares suficientes que permitan determinar si un residuo reciclado está en un estado adecuado para ser empleado en un producto artesanal?					
10. ¿Existe un sistema adecuado de selección de insumos reciclados que son empleados en productos artesanales? (Separar lo que se usará de lo que no se usará)					
EFFECTIVIDAD DE PROCESOS					
11. ¿El tiempo de trabajo para obtener los materiales de reciclaje es recompensado con el valor del producto artesanal final?					
12. ¿Los costos de producción (tiempo y dinero) al emplear insumos reciclados en productos artesanales son menores que el trabajar con insumos industriales o nuevos?					
13. ¿El tiempo que demora seleccionar el material reciclable y no reciclable para el producto artesanal es el adecuado?					
14. ¿Los estándares actuales permiten una producción y flujo de procesos óptimo?					

CONOCIMIENTO DE LA TÉCNICA					
15. No existen procesos de producción estandarizados para la obtención y empleo de insumos reciclados.					
16. ¿Se conoce cuáles son los procesos por los que pasan los materiales reciclables para poder ser empleados como insumos reciclados en productos artesanales?					
17. ¿Se conoce si la aplicación o empleo de un insumo reciclado en un producto artesanal es el mismo que el de la aplicación o empleo de un insumo industrial o nuevo?					
18. ¿Los talleres de capacitación acerca del empleo de uso de insumos reciclados en productos artesanales es suficiente para una adecuada difusión de esta práctica?					
CONTROL DE CALIDAD					
19. ¿El uso de un material reciclado como insumo en un producto artesanal altera la calidad (garantía) del producto final?					
20. ¿La experiencia de usuario con el producto artesanal final es el mismo si incluye o no material reciclado?					
21. ¿El estado en el que se encuentra el material reciclado al ser recolectado altera la calidad final del producto artesanal?					
22. ¿El proceso de control de calidad de los materiales reciclados que existe en Ecuador es óptimo para el desarrollo de su producto?					